



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Un nuevo modelo de restauración: “Mercados Gastronómicos Gourmet”. Madrid versus Córdoba versus Sevilla

Trabajo Fin de Grado presentado por D^a Lourdes Afonso Hidalgo, siendo la tutora del mismo Dra. M^a Carmen Díaz Fernández

Vº. Bº. del Tutora:

Alumna:

Dra. M^a Carmen Díaz Fernández

D^a. Lourdes Afonso Hidalgo

Sevilla, Junio de 2019



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]

TÍTULO:

UN NUEVO MODELO DE RESTAURACIÓN: “MERCADOS GASTRONÓMICOS GOURMET”. MADRID VERSUS CÓRDOBA VERSUS SEVILLA

AUTOR:

D^a. LOURDES AFONSO HIDALGO

TUTOR:

Dra. M^a CARMEN DÍAZ FERNÁNDEZ

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

El Trabajo de Fin de Grado que aquí presentamos se soporta en los resultados alcanzados a partir de un estudio exploratorio descriptivo tomando como base un nuevo modelo de restauración en España, los llamados “mercados gastronómicos gourmet”. Tratamos de ofrecer conocimiento de esta incipiente casuística dentro del sector de la restauración, ciñéndonos a tres casos de estudio: El Mercado de San Miguel en Madrid, el Mercado Victoria en Córdoba y el Mercado Lonja del Barranco en Sevilla. Mientras que en el marco teórico tratamos aspectos como el turismo, la restauración, la innovación gastronómica, la evolución histórica de los mismos y la calidad del servicio prestada en los mercados estudiados; en el marco empírico nos centramos en la descripción de aspectos clave de la metodología como población, tamaño muestral o las herramientas utilizadas, presentando los resultados junto con una serie de conclusiones y reflexiones finales. Nuestro principal objetivo ha sido el profundizar en el conocimiento de la calidad de servicio en los mercados en cuanto a la valoración que nos proporcionen los clientes, aportando información relevante, actualizada, veraz y pertinente sobre las características de la población de estudio.

PALABRAS CLAVE: Turismo gastronómico; Restauración; Innovación gastronómica; Mercados Gastronómicos Gourmet; Calidad del servicio; Perfil sociodemográfico del cliente.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. OBJETIVOS	3
1.3. JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO. EL TURISMO Y LA RESTAURACIÓN	7
2.1. TURISMO Y TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS	7
2.2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RESTAURACIÓN ESPAÑOLA	10
2.2.1. Evolución del sector de restauración en España	10
2.2.2. Sector de la restauración en España como objetivo turístico	11
2.2.3. Aproximación al concepto de mercados gastronómicos	14
2.2.4. Importancia de los modelos gourmet	16
2.3. CALIDAD	17
2.3.1. Aproximación teórica al concepto de calidad en la Restauración	19
2.3.2. Calidad como objetivo en la prestación de servicios de Restauración	19
2.3.3. Importancia de estudio de la calidad en la Restauración	21
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	23
3.1. POBLACIÓN Y TAMAÑO MUESTRAL	23
3.2. CASOS DE ESTUDIO	24
3.2.1. Mercado de San Miguel, Madrid	24
3.2.2. Mercado Victoria, Córdoba	25
3.2.3. Mercado Lonja del Barranco, Sevilla	26
3.3. TIPO DE ESTUDIO Y HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	27
CAPÍTULO 4. PRINCIPALES RESULTADOS	31
4.1. Perfil sociodemográfico del cliente y aspectos de interés vinculados con la visita (motivos, frecuencia, recomendación...): Análisis exploratorio descriptivo segmentado por mercados	31
4.2. Perfil sociodemográfico del cliente y aspectos de interés vinculado con la visita (motivos, frecuencias, recomendación...): Análisis exploratorio descriptivo comparado agregado por mercados	34
4.3. Calidad de servicio: Análisis exploratorio descriptivo por mercado turístico	35
4.4. Análisis comparativo de los tres mercados gastronómicos gourmet	38
4.5. Visión global de todas las magnitudes estudiadas	41
CAPÍTULO 5. APORTACIONES DEL AUTOR	43
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	49

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

1.1. INTRODUCCIÓN

Conocemos España como uno de los países con mayor turismo mundial. Esto se debe al enriquecimiento sociocultural, medioambiental y gastronómico que posee y que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo.

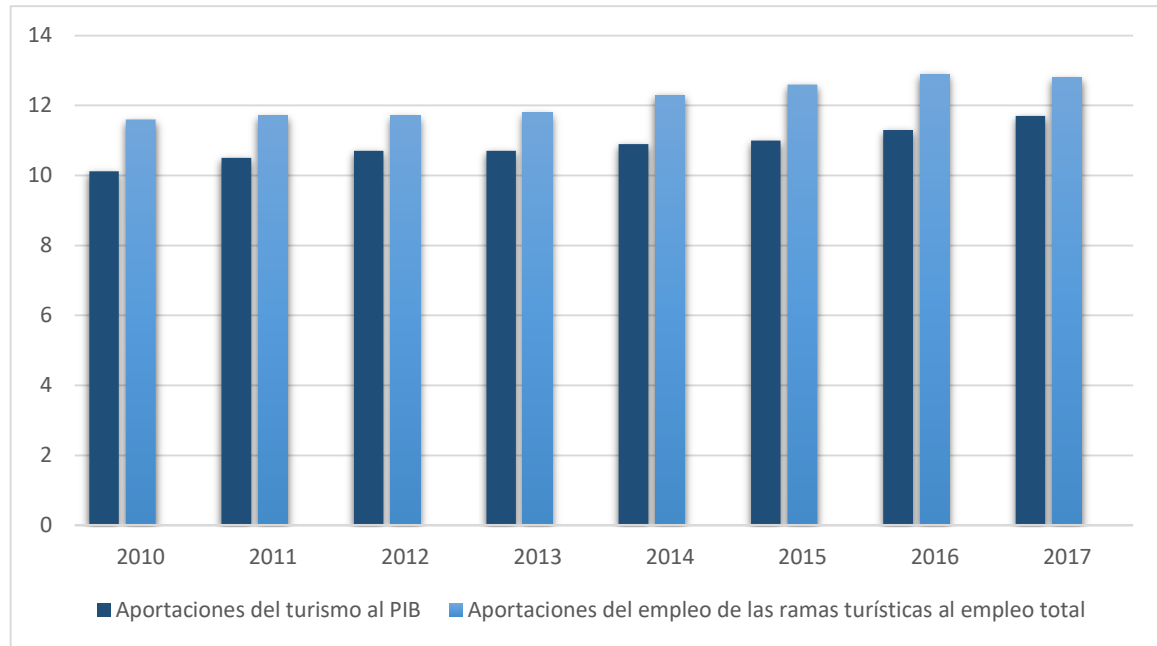
En los últimos veinte años el sector servicios ha experimentado un crecimiento muy significativo, constituyendo en nuestro país uno de los sectores económicos más importantes, cuyo carácter estratégico no sólo se basa en su papel central en el sistema económico y moco motor del mercado laboral, sino también en su transversalidad y gran efecto arrastre y multiplicador sobre el resto de actividades productivas, además de impulsor de la conexión y el equilibrio territorial por su extensión sobre el conjunto de la economía española. Dentro del sector turístico, los establecimientos de hospedaje y restauración están experimentando una fuerte competencia. El turismo contribuye, de manera adicional, a la mejora de la reputación internacional de España, pues actualmente lidera el ranking de competitividad turística mundial elaborado por el *World Economic Forum*, ocupando la primera posición de dicho ranking (2017, The Travel & Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum, p.9).

Gráfica 1. Clasificación del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017

Country/economy	Rank	Score	Change since 2015
SPAIN	1	5.43	0
FRANCE	2	5.32	0
GERMANY	3	5.28	0
JAPAN	4	5.26	5
UNITED KINGDOM	5	5.20	0
UNITED STATES	6	5.12	-2
AUSTRALIA	7	5.10	0
ITALY	8	4.99	0
CANADA	9	4.97	1
SWITZERLAND	10	4.94	-4

Fuente: *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 Ranking* (p.9)

En los últimos veinte años el sector servicios ha experimentado un crecimiento muy significativo en la mayor parte de los países industrializados, constituyendo en nuestro país uno de los sectores económicos más importantes. El peso del turismo alcanzó los 137.020 millones de euros en 2017, lo que supuso un 11.7% del PIB, cuatro décimas más del año anterior, cuya cifra ha crecido 1.5 puntos desde 2010, al pasar del 10.2% al 11.7%. En cuanto a la ocupación en las ramas económicas características del turismo, éstas alcanzaron los 2.60 millones de puestos de trabajo que supuso el 12.8% del empleo total de la economía, una décima menos que en el año anterior, creciendo 1.2 puntos desde 2010, al pasar del 11.6% al 12.8% de la ocupación total de la economía (*Cuenta Satélite del Turismo en España. Serie 2010-2017 – 1/4*).

Gráfica 2. Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo

Fuente: Cuenta Satélite del Turismo en España. Serie 2010-2017 – 1/4

No obstante, los cambios socioeconómicos, marcados por una mayor competitividad generada por la globalización de la economía internacional, unido a un incremento de las exigencias de los consumidores y a las modificaciones legislativas que protegen los derechos de éstos, aconsejan transformaciones profundas en la gestión empresarial del sector turístico (Martín, 1999). Así pues, para adaptar la oferta turística a la evolución socioeconómica del entorno, la gestión empresarial se ha visto obligada a abandonar la estrategia competitiva basada en los precios y emprender una nueva maniobra basada en la oferta de productos y servicios de calidad, que satisfagan en mayor medida las necesidades y expectativas de los clientes (López y Serrano, 2001).

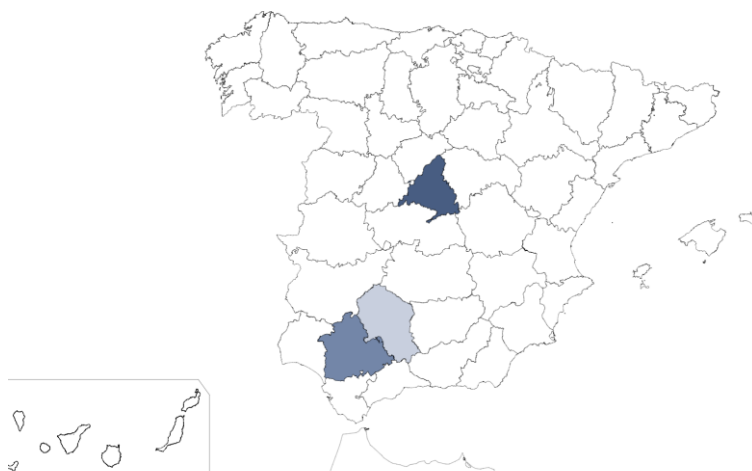
Hoy en día el sector turístico evoluciona gracias al factor humano crítico. Es decir, los turistas son aquellas personas que califican el destino y que, gracias a ellos, se promocionan. El factor humano considerado será uno de los factores clave para el desarrollo de estrategias competitivas y añadidos al sector y será el punto clave para llevar a cabo este trabajo. España posee la ventaja competitiva de contar con buenos consumidores, esta ventaja competitiva se define como la capacidad de un país para añadir valor a sus recursos e integrar de forma efectiva y eficiente los factores productivos, sociales e institucionales de los que dispone. En este caso, el factor humano será el punto principal del estudio, cuyas opiniones serán validadas para conocer la evolución de un “mercado gastronómico gourmet”, en este caso.

Además, es considerado como uno de los valores y referente importante en nuestro país y fascina gracias a su versátil ámbito de comprensión y desarrollo ya que es dinámico por sus múltiples ópticas, formas de tratamiento y por su desarrollo en un marco de interacción cambiante, y complejo por la diversidad de áreas y disciplinas que lo componen hacen que sea interesante notar la forma en que se generan, su vinculación entre sí y en su disposición de servicio hacia los turistas.

Las ciudades de Madrid, Córdoba y Sevilla son grandes ciudades innovadoras que se adentran en el mundo del nuevo *know-how*, es decir, del nuevo saber hacer. Estas ciudades, como alguna otra de nuestro país, se adentran en impulsar y facilitar la productividad en el sector del turismo, pues ven en el mismo un éxito asegurado, pues las economías a lo largo del tiempo han desembocado en el sector servicio, pasando

con anterioridad por la agricultura, la industria, además de por el sector del comercio. Acorde a los argumentos previos, el presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) se va a estructurar el marco teórico haciendo referencia al turismo, al sector de la restauración y a la calidad; en la metodología de estudio empleada; en el análisis de resultados; y en las conclusiones. etc.

Gráfica 3. Localización en mapa de España de las ciudades de Madrid, Córdoba y Sevilla



Fuente: Mapa de cifras Oficiales de Población de los Municipios Españoles: Revisión del Padrón Municipal, Provincias, Personas, 2018 (INE, 2018)

1.2. OBJETIVOS

El turismo gastronómico ha ido adquiriendo importancia en España, dinamizando un considerable número de visitantes que viajan motivados por la gastronomía. Para analizar el turismo gastronómico, será necesario entender el comportamiento de quién lo práctica; o sea, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía (Hall & Sharples, 2003). Otra mención destacada puede ser de Torres Bernier (2003) señala que hay turistas que “se alimentan” y otro que “viajan para comer”. Es por ello que, los turistas gastronómicos son aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía el recurso primario del destino visitado (Baptista, 1990).

La integración de las perspectivas internas y externas en el análisis de la calidad percibida, son de gran importancia para el establecimiento de las posibles áreas de mejora en una organización en busca de un beneficio y perfeccionamiento ligado a la satisfacción de los clientes. Es imprescindible considerar las dimensiones y los atributos de calidad que sean fiables y válidos y, a su vez, adecuarlos a cada servicio.

La conciencia de la mejora y desmejora en la prestación de productos y servicios lleva en la historia desde el concepto de “compra – venta de productos” en los servicios ofrecidos. En la antigüedad, estos conocimientos se conocían por intuición, utilizando, poco a poco, diferentes métodos de estudio para conocerlos de manera más exacta. Además, la opinión del cliente proporciona conocimientos básicos sobre la satisfacción para poder hacer un análisis de los resultados y elaboración de acciones de mejoras, con el fin de que cada unidad orgánica pueda utilizarlo en base a sus objetivos.

El objetivo perseguido TFG es alcanzar un conocimiento de la realidad de la calidad de servicio prestada en un nuevo concepto de restauración: los mercados gastronómicos

gourmet. Para ello, se utiliza el modelo Servqual, cuya función es medir las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo. Además, analizamos, a su vez, otros muchos aspectos vinculados al público objetivo de este tipo de servicio de restauración, obteniendo con ello un mayor conocimiento de dicho público. Gracias a los resultados obtenidos, pueden señalarse beneficios que justifiquen la importancia del estudio, así como el conocimiento de algún área de mejora de la organización, imagen de marca, tendencias turísticas actuales e innovadoras, conocimiento cercano de los “mercados gastronómicos gourmet” a clientes futuros y el conocimiento de factores externos a la organización que no se conocían pero que pueden afectar en un futuro.

Tras la visión global de la investigación, se puede conocer la realidad de forma más exacta, permitiendo, así, ofrecer al cliente lo que desea de manera anticipada. Este conocimiento previo, además, permite después poder llegar mejor a entender la realidad que nos ocupa, pudiendo llegar a explicarla (Díaz, 2004).

1.3. JUSTIFICACION

Viajar es una de las actividades más gratificantes para el ser humano, estando íntimamente relacionada al placer y a la calidad de vida y siendo, además, un punto de encuentro entre diferentes culturas que permiten el desarrollo de valores morales, intelectuales y emocionales. Puede decirse que ha sido siempre una de las aspiraciones más deseadas del ser humano, independientemente de que a lo largo del tiempo la motivación vs causa del viaje ha sido cambiante. El turismo es uno de los pilares básicos de la economía española que juega un papel clave en el crecimiento español desde hace décadas y que será fuerte empuje para su futuro. Según la OMT, Organización Mundial del Turismo, éste comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, negocios u otros motivos. Esta organización es el organismo de las Naciones Unidas que está encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, siendo la principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, ofreciendo liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas. A su vez, defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo encargado en maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando sus posibles impactos negativos y, además, se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo.

En la actualidad, el turismo gastronómico es una manera más para descubrir la cultura y el estilo de vida de las ciudades y países, pues el conocimiento gastronómico de un lugar nos da una visión única de cómo es el día a día de la población, es la gastronomía la que se acentúa como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico. Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial gracias a que se identifica un vehículo de la identidad y la autenticidad de un territorio.

España es un destino líder en el turismo gastronómico, demostrado en el informe *“Turismo gastronómico y enoturismo en España: gasto, distribución y perfiles”* (Dr. Pablo Díaz, miembro del Grupo de Investigación Interdisciplinar GRIT-Ostelea).

El trabajo se enfoca en el sector de la restauración porque, ya que el turismo conduce a los viajeros y residentes una experiencia, conexión y conocimiento con la zona, considero que el punto clave de esta conexión y sentido lo proporciona el sector de la restauración. Personalmente conozco el Mercado Lonja del Barranco, en Sevilla, desde una perspectiva laboral, es por ello por lo que el interés por estudiarlo ha sido grato para la decisión del tema de trabajo. No obstante, del resto de los mercados, Mercado de San Miguel (Madrid) y Mercado Victoria (Córdoba), intervendrá información propia. La importancia del trabajo se centra en el turismo gastronómico, haciendo mención del resto de las tipologías turísticas. El turismo gastronómico, ha ido agarrado de la mano de otros tipos de turismo desde sus inicios, siendo considerado como un complemento. Hoy en día es reconocido como un segmento emergente importante en el sector turístico y en la economía del país. Según un estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la oferta cultural, la naturaleza y la gastronomía son los motivos principales que llevan a los turistas a visitar un destino. Cabe señalar que, la mayoría de las investigaciones y de la literatura contemporánea aluden a que la eficacia del servicio, la excelencia de los alimentos y bebidas y el ambiente físico son los principales componentes de la calidad de un restaurante (Dulen, 1999; Susskind & Chan, 2000). El trabajo está diseñado para los gestores de los “mercados gastronómicos” estudiados, pues el cliente será el “instrumento” de estudio que nos permita conocer los niveles de calidad de servicio proporcionado, y los gestores serán los que tomen medidas al respecto, aportándole así soluciones, decisión de nuevos métodos de estudios, cambios en la prestación de servicio, y todas aquellas actividades relacionadas con mejorar las expectativas y percepciones del cliente. Todos estos elementos y la novedad del tema del TFG justifican la decisión del mismo.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO. EL TURISMO Y LA RESTAURACIÓN

2.1. TURISMO Y TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS

El turismo, tal como lo conocemos hoy, es un fenómeno reciente y característico de nuestro tiempo, sus orígenes y sus determinantes hay que buscarlos en la evolución histórica de los hechos sociales (Torres Bernier, E. 2006, p.15). Como bien se ha introducido, el turismo es una actividad que, desde hace varias décadas, forma uno de los pilares más importante de la economía en nuestro país. Poco a poco ha ido cambiado en cuanto a la oferta de productos y servicios que va ofreciendo. Esto depende, no sólo de la evolución de la industria turística, sino también de las actividades turísticas que se han ido desarrollando y evolucionando a lo largo del tiempo y son clasificadas de acuerdo con el componente espacial, temporal o propósito de viaje.

“En sus principios históricos y en el concepto simple y vulgar de la palabra se ha entendido que el turismo es solamente el viaje por placer” (Quirós y Díaz 2008, p.29), en cambio, la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que “el turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año por ocio, negocio y otras actividades” (OMT, 1.994). Esta organización afirma que los visitantes tienen motivaciones de distinta índole, las cuales ponen de manifiesto que el turismo no es únicamente un fenómeno vacacional, sino que el motivo de la visita es una característica fundamental para identificar otros comportamientos en materia de consumo y la relación con el gasto del visitante. Es por ello, que se establecen como motivo principal de la visita uno de los siguientes: i) ocio, recreo y vacaciones; ii) visitas a amigos y parientes; iii) negocios y motivos profesionales; iv) tratamientos de salud; v) religión y peregrinaciones; vi) otros motivos. No obstante, en la versión online del *Diccionario de la Real Academia Española* define el turismo como la “actividad o hecho de viajar por placer”.

Actualmente, existen numerosas tipologías turísticas definidas por muchos autores. A continuación, quedan definidas aquellas que el proyecto HUM-892 (Universidad de Málaga), agrupa tras el estudio de las taxonomías turísticas por autores de la época como Iranzo et ál. (2003: 66-75), Ruiz Vega (1996: 110), Serra Cantallops (2002: 140-146), Vogeler y Hernández (2000: 168), entre otros autores. Éstas son:

- **Turismo de Ocio.** Entendido como el motivo principal de la visita a lo que conocemos como la palabra “vulgar” del turismo. Podría estimarse como un viaje por placer, recreación y diversión estableciendo los segmentos de esta tipología con mayor identificación: el *turismo de sol y playa*, Islas Canarias, Islas Baleares y costa mediterránea; el *turismo rural*, el *turismo ecológico y medioambiental*, Parque Nacional del Teide, el Parque Nacional de Doñana, Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido; el *turismo temático (parques temáticos)*, Warner Bros (Madrid), PortAventura (Barcelona), Siam Park (Santa Cruz de Tenerife)
- **Turismo Cultural.** Engloba todas aquellas “manifestaciones artísticas, monumentos y todo aquello que cubra las motivaciones culturales o artísticas de los usuarios”, esto tiene una motivación minoritaria por parte de los turistas, entendiendo la cultura como una de las principales motivaciones. En el caso español, podrían tomarse de ejemplos: La Alhambra de Granada, la Mezquita de Córdoba, el Alcázar de Sevilla, la Sagrada Familia (Barcelona); museos, Museo Nacional Reina Sofía (Madrid), CaixaForum (Barcelona), Museo del Prado (Madrid), Museo del Greco (Toledo), exposiciones, vistas a lugares

históricos y arqueológicos, festivales, Semana Santa, Feria de Abril, Las Fallas (Comunidad Valenciana) y San Fermín (Pamplona).

- **Turismo Activo.** También conocido como turismo deportivo. Recoge la alta calidad y diversidad de las infraestructuras deportivas, las propuestas y puesta en marcha de eventos deportivos en nuestro país de ámbito internacional y por las numerosas actividades que se realizan a nivel físico y de ámbito deportivo. Ejemplos de ellas son los siguientes: Kitesurf, paracaidismo, piragüismo, vela, pesca, escalada, barranquismo, senderismo, entre otros.
- **Turismo Salud.** Hace referencia a la búsqueda de tratamientos y procedimientos médicos por razones de diferente índole. Actualmente, se han creado ofertas de servicios médicos que combinan los procedimientos de medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar con experiencias turísticas basadas en riquezas naturales, culturales, artesanales y autóctonas de cada país oferente, así como los balnearios.
- **Turismo Gastronómico.** Está ligado con el turismo cultural debido a que se centra en conocer el lugar de destino mediante su gastronomía, es decir, conocer la cultura de un lugar a través de los conocimientos culinarios.
- **Turismo de Negocios.** Conocido como *Turismo de Reuniones* (Junta de Andalucía, 2006). Destacan las desarrolladas por motivos profesionales entre los que pueden incluirse los congresos, seminarios, eventos, ferias profesionales, Fritur, entre otros (Esteban Talaya, 1996: 256).
- **Turismo Religioso.** Motivaciones, intereses y necesidades espirituales y/o culturales que provienen de centros religiosos, así como las peregrinaciones, como el Camino de Santiago.
- **Oferta diversa.** Varios tipos de segmentos diferenciados como los *Casinos de Juegos*; *Seguros de viajes*; *Agencias de Viajes*; otras empresas turísticas.

Estas tipologías siguen hacia adelante gracias a la demanda de los turistas nacionales e internacionales que actúan según los elementos del comportamiento de la demanda turística. Mención de la clasificación del comportamiento de la demanda turística según Iranzo *et al* (2003) considerando los siguientes factores:

- El **precio de los bienes y servicios turísticos.** Gracias al incremento de los precios de servicios turísticos, así como el transporte, ha aumentado la demanda y mejora de los mismos.
- El **nivel de renta disponible** es uno de los factores más importantes que permiten a la demanda hacer uso de bienes y servicios turísticos gracias al crecimiento del ciclo económico vivido tras la II Guerra Mundial. Desde entonces, los niveles de renta se han elevado proporcionando crecimiento y estabilidad económica.
- Los **cambios en los hábitos de consumo y moda** establecen que hay que estar actualizado y sujeto a cualquier tipo de cambio que pueda surgir.
- La **influencia de las comunicaciones y de la publicidad.** El comportamiento de la demanda turística puede determinarse mediante acciones de marketing.
- El **tiempo disponible** como factor fundamental para la toma de decisiones junto con la economía.
- Las **características sociodemográficas de la demanda** en cuanto a la planificación del viaje.
- Los **factores de riesgo** considerados como los más importantes a la hora de explicar el comportamiento de la demanda turística con el deseo de disfrute, comodidad y seguridad en sus viajes.

- Los **factores macroeconómicos** se concretan en el tipo de cambio real, el cual es producto de la combinación del tipo de cambio nominal y del diferencial de inflación entre países.

Al centrarnos en la innovación de los “mercados gastronómicos gourmet”, hablamos de una tipología de turismo gastronómico que podemos definir como “hechos de compra o consumo de productos regionales y observación de la producción de alimentos” (Ignatov y Smith, 2006).

La gastronomía es uno de los pilares más importantes que sostiene el sector turístico en España, tanto que la importancia del arte culinario español es tal que incluso ya existe un tipo de turismo denominado gastronómico (Martín Rojo, M^a. 2006) y actualmente conocido como una de las grandes apuestas para consolidar destinos turísticos gracias a la importancia para los viajeros del conocimiento completo de un lugar arraigado a la gastronomía. En base a esta tipología de turismo, son considerados los turistas cuya motivación principal sea la gastronomía y a los turistas cuya motivación principal no sea la gastronomía, pero sí la consideran como un elemento clave para realizar su viaje haciendo que sea un aspecto fundamental a tener en cuenta en la selección del destino.

En todo tema relacionado con el turismo están involucrados los agentes turísticos. Estos son aquellas entidades que hacen posible el sostenimiento del desarrollo turístico para así obtener el éxito de la gestión del destino que depende de la capacidad de éstos para desempeñar sus respectivos roles a lo largo del tiempo. Los agentes turísticos se clasifican de la siguiente manera:

- Administraciones Públicas: funcionarios y responsables políticos encargados de la seguridad pública, los servicios deportivos, el transporte público, la información turística y la creación de infraestructura.
- Agencias de viajes: empresa que cumple el papel de intermediarios, en la realización y organización de proyectos, elaboración y venta de productos turísticos.
- Organizadores profesionales de congresos: empresas especializadas en organizar reuniones y ferias de gran escala.
- Centrales de reservas: sistemas informáticos que conectan a los proveedores turísticos con sus distribuidores de manera virtual.
- Empresas de comercialización turística.
- Empresas especializadas en cursos de extranjeros.
- Empresas de turismo activo: ofrecen actividades turísticas de recreo, deportivas y aventura, haciendo uso de los recursos naturales.
- Empresas de actividad y servicios complementarios.

La diferencia existente entre el concepto de agente y sujeto turísticos es que este último es el que hace uso de los agentes turísticos con el fin de lograr una satisfacción. Esto lo hace a partir del tiempo libre, donde se incluyen a los sujetos internos (habitantes locales), sujetos con una estrecha relación con su destino, sujetos con una vinculación física, efectiva, virtual o los que van de paso, el turista tradicional y/o el turista de ocio.

2.2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RESTAURACIÓN ESPAÑOLA

No será fácil hablar del concepto de restauración ya que le siguen otros conceptos como son la gastronomía y la hostelería. Para una aproximación exacta a este concepto, se vincula entre el concepto de gastronomía, definido como aquellas tradiciones culinarias únicas que reflejan los factores naturales, el clima y la cultura en un determinado territorio; y el sector de la restauración, encargado de producir en el ámbito empresarial las tradiciones gastronómicas y llevarlas al mercado actual. Se ha de tener en cuenta que las particularidades de los negocios de restauración hacen complicada la comparación de esta actividad con otras del sector terciario y, al mismo tiempo, que exista dificultad para valorar, regular o promover su ámbito de actuación. Estas mismas actividades hacen referencia al consumo de alimentos que llevan a cabo los individuos en establecimientos preparados para tal fin, con la nota fundamental de que existe un conjunto de servicios complementarios que son determinantes en la elección (Martín, 2003).

La Federación Española de Hostelería se hace eco de la definición utilizada para la Clasificación Nacional de Actividades Económicas y define los *Servicios de comidas y bebidas* como “las actividades de prestación de servicios de comidas y bebidas que ofrecen comidas o bebidas para su consumo inmediato, bien en restaurantes tradicionales, autoservicios o de comida para llevar, o bien en puestos permanentes o temporales. La decisión está en que se ofrezcan comidas listas para su consumo inmediato, y no el tipo de instalación que presta el servicio” (Federación Española de Hostelería, 2013).

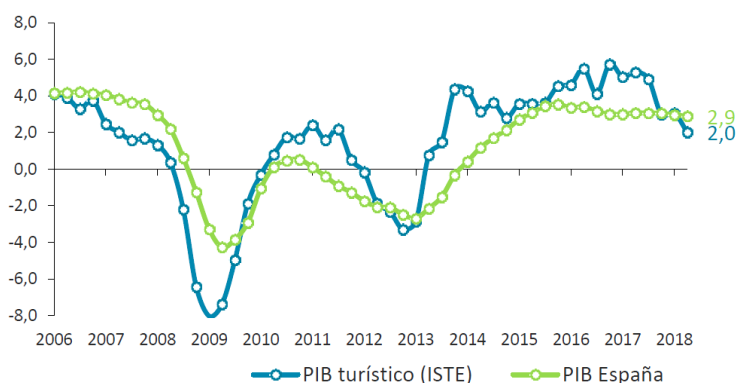
En la actualidad, cada vez son más los casos en los que los turistas van en busca de “lo auténtico del lugar”, es decir, de productos y servicios locales que son auténticos del lugar de interés.

2.2.1. Evolución del sector de restauración en España

La restauración es una industria dentro del sector terciario o de servicios y una parte del subsector de la hostelería, definida como aquella actividad que proporciona a viajeros, residentes y clientes servicios de alojamiento en hoteles, hostales y/o apartamentos en régimen hotelero; servicios de comida y bebida en restaurantes, cafeterías y cafés-bares; y restauración fuera de los establecimientos habituales como los catering y colectividades.

La Industria de la restauración está en continuo movimiento, lo que le hace progresar poco a poco y que, hoy, su crecimiento está muy cerca de la media global de la economía del país en cuanto a la cifra que aumenta cada año.

Gráfica 4. Crecimiento trimestral del PIB turístico comparado con el PIB general de la economía española 2016-2018. Tasa de variación interanual trimestral



Fuente: Exceltur, CNTR (INE) y Consensus Forecast (jun18)

La gráfica adjunto identifica en crecimiento trimestral del PIB turístico (color azul) comparado con el PIB general de la economía española (color verde) en el año 2016-2018. Se aprecia que la diferencia entre ambos es sólo de un 0.9, obteniendo así la idea de que el sector turístico es un pilar muy importante de la economía española, ya que, aunque presente desviaciones y fuertes contrastes, los resultados finales del PIB en la tasa de variación interanual reflejan una aproximación entre los resultados.

La actividad de restauración hace alusión a una división entre la restauración colectiva o social y la restauración comercial, dónde pertenecen los mercados gastronómicos gourmet y en la que vamos a centrar el trabajo. La restauración colectiva o social es dirigida a grandes colectivos de personas que, por diversas razones, se ven obligados a comer en centros o instituciones como son los centros de enseñanza, los centros sanitarios, los centros penitenciarios, las empresas y los cuarteles. Por el contrario, la restauración comercial está compuesta por empresas que se dedican a prestar servicios de comidas y bebidas en una situación de libre mercado, oferta variada, abierta al público e independiente de cualquier actividad, estos establecimientos son los restaurantes; las cafeterías, cafés o *coffe shops*; los bares, mesones o tabernas; y los pubs y discotecas. La restauración comercial posee características singulares, así como tanto la oferta gastronómica y el tipo de servicio ofrecido están supeditados a la captación de la clientela; la estructura empresarial se basa en una economía de ingresos; los horarios son “libres” y amplios; el gasto de materias primas y personal es mayor que en la restauración social; y barajan la posibilidad de realizar campañas comerciales para la captación de clientes.

La confianza plena que le damos a la restauración española como importancia en el turismo español y turismo gastronómico como importante pilar en la economía del país, viene dada, a su vez, por la calidad de servicio que se presta y el hincapié que esto conlleva. Esta calidad la miden los clientes y cada vez son más los clientes satisfechos de la calidad del servicio percibida, lo que ayuda al crecimiento de la restauración española, del PIB turístico y, por tanto, del PIB general.

España adjunta consigo una variedad de culturas ligadas a la gastronomía de los diferentes lugares que la recogen. Existen variedades de platos considerados como “platos típicos” en las diferentes zonas de cada ciudad. En este caso, nos adentramos en las ciudades de Madrid, Córdoba y Sevilla con una perspectiva de la gastronomía ofrecida de forma diferente. Como se ha mencionado, la restauración española posee una variedad de platos recogidos de diferentes puntos del país. Será ahora, en esta nueva alternativa de “mercados gastronómicos gourmet” dónde encontraremos todos esos platos en un mismo establecimiento y divididos sólo por diferentes puestos o *stands*. Es increíble la evolución de cambio a la hora de prestar un producto y/o servicio, sobre todo cuando hablamos en el mundo de la restauración, así como poder alojarte en uno de los puntos mencionados con anterioridad, como Madrid, Córdoba o Sevilla y poder disfrutar de un turismo gastronómico español al completo, ofreciendo una calidad de servicio acorde con la satisfacción del cliente.

2.2.2. Sector de la restauración en España como objetivo turístico

En los últimos años, la gastronomía se ha convertido en un elemento fundamental de la cultura y el ocio. La unión entre la gastronomía y la cultura ha dado paso a un proceso de “patrimonialización” de los alimentos conocidos como elementos tangibles de la cultura local, ofreciendo nuevas posibilidades de diversificación para los destinos turísticos. La restauración como objetivo turístico y como motivación del turista para viajar de un lugar a otro, va agarrado de la mano de la cultura, es decir, la motivación gastronómica va ligada a otra tipología turística, que la apoya en porcentajes mayores por el momento, como sería con el turismo cultural.

El patrimonio gastronómico de España está comenzando a convertirse en el principal factor de atracción de numerosos viajes en los que el turista busca una experiencia más auténtica y cercana al territorio y da respuestas a las necesidades de un segmento de la demanda turística experimentada y exigente, lo que convierte a la gastronomía en un factor de competitividad de los destinos turísticos, jugando un papel decisivo en la imagen y posicionamiento de los mismos. Además, España cuenta con ventajas competitivas gracias a este patrimonio gastronómico del que venimos hablando tanto material como inmaterial, lo que convierte el país en un destino con recursos turísticos importantes de índole cultural y gastronómica en su conjunto (DINAMIZA, 2018).

A lo largo de la historia del turismo, las nuevas tipologías existentes han sido dadas por las conexiones entre las diversas tipologías que existen en España. Esta tipología de turismo gastronómico ha estado supeditada a otras formas de hacer turismo, por lo que sería consolidada como complemento en el objetivo principal del viaje. Los elementos que pueden favorecer al desarrollo de los destinos turísticos están relacionados con el análisis de los segmentos existentes en el mercado, las preferencias de la demanda, las motivaciones, las actividades relacionadas con el sector y la propia gastronomía.

- **Análisis y segmentación del mercado.** El cliente es cada vez más exigente en términos de calidad, tienen una mayor preocupación por el medio ambiente, nuevas alternativas de actividades en el destino, mayor capacidad económica, etc. Así, con cada variedad de turistas.
- **Evolución de las actividades relacionadas con el sector turístico y las nuevas preferencias de la demanda.** Han favorecido la incorporación de distintas modalidades de turismo debido a una demanda cambiante.
- **Análisis de las motivaciones culturales.** Según algunas investigaciones, parece existir una fuerte relación entre gastronomía y cultura (Reynolds, 1993), lo que afirma el interés de los turistas por aprender sobre nuevas culturas y estilos de vida mediante la gastronomía. Cada vez son más los turistas que, al viajar, buscan la gastronomía tradicional, hecho muy importante ya que forma parte de la satisfacción y perspectiva del lugar del cliente. La gastronomía puede conversarse tanto en un atractivo como en una motivación, además, estas actividades incorporan componentes de placer, entendimiento y fusión social que ayudan a comprender las diferencias culturales entre los distintos países.
- **La gastronomía como objetivo principal de viaje gracias a las estrategias del marketing.** La imagen de un lugar puede influir en la decisión de visita del mismo, por lo que una estudiada y eficaz implantación de estrategias de marketing, puede ayudar a la gastronomía a representar los valores culturales del lugar.

Señalar que el sector de la restauración es un sector en transformación (José Luis Guerra, presidente de la Federación Española de Hostelería y Restauración - FEHR, 2009). Persigue un continuo proceso de cambio y transformación mediante la incorporación de nuevos productos y adaptaciones sociales. Además, la evolución empresarial le ha afectado en el sentido de que, en los inicios empresariales surgía el modelo de microempresa, compuesta de familiares, y actualmente esto ha ido evolucionando, lo que proporciona una gestión profesionalizada, que exista un fuerte poder de compra, estandarización de procesos y economías de escala permitidos por un mayor abastecimiento económico. Todo ello, según el artículo de *"Distribución y Consumo"*, Enero-Febrero 2009 adjunto por José Luis Guerra, presidente de la FEHR, lleva a un análisis del colectivo empresarial, definido de la siguiente manera:

1. **Restaurantes de alta cocina.** Son escasos y muy baja participación económica en el conjunto del sector de la restauración. Por lo contrario, lleva consigo una

gran capacidad para generar líneas de innovación culinaria y tendencias gastronómicas.

2. **Restauración independiente.** Se caracteriza por su reducida dimensión, por el exceso de oferta en segmentos determinados, por la resistencia y persistencia de su crecimiento frente a las “nuevas modalidades” que poco a poco van existiendo, es decir, en cuanto a lo estudiado, podría decirse que en este apartado se clasifican los bares que, como queda definido en la FERH, siguen creciendo independientemente de las “nuevas modalidades” como serían los “mercados gastronómicos gourmet”. Además, es integrada por la mayoría de las empresas de restauración, cuya cuota de mercado suele mantenerse superior al 80% del total del sector.
3. **Restauración organizada.** Hace referencia a las grandes cadenas de establecimiento en propiedad y/o franquicia con un modelo de producción industrial o centralizada, un modelo de gestión empresarial avanzado y un abanico amplio de marcas y conceptos diseñados para la captación de nuevas tendencias de la demanda.
4. **Grupo de colectividades.** El servicio de alimentación es contratado y pagado por entidades como son las empresas o instituciones, siendo las de mayor cuota de mercado las grandes empresas con capacidad de actuar en economías de escala.
5. **El catering.** Denominado también “provisión de comidas preparadas”. Es una modelo de empresa o servicio de restauración que incluye el servicio de la misma con una oferta de amplia gama en cualquier lugar, generalmente.

Además de esta clasificación, destaca que en el proceso de innovación y desarrollo actual de la restauración predominan aspectos como los siguientes, entre otros:

- Entrada en el mercado de grandes empresas que incluyan en su producción diferentes modalidades.
- Desarrollo de nueva restauración impulsado por la innovación tecnológica en el ámbito de las TIC, de la producción y elaboraciones culinarias, y por la existencia de operadores logísticos especializados en atender las necesidades del sector.
- Cambios que afectan al conjunto de la oferta y de la cultura gastronómica.

Hoy en día se ha convertido en una nueva forma de turismo, tipología o segmento turístico y, esto es así, gracias a las primeras guías gastronómicas que hacen hincapié en el “buen comer”, en la “comida tradicional del lugar visitado”; las “rutas gastronómicas”; y lo que conocemos hoy en día como los “mercados gastronómico gourmet”. Estos últimos eran conocidos como mercados de abastos de compra de productos frescos y con un horario determinado, es decir, estos mercados abrían por la mañana temprano, así como el pescado recién comprado de la Lonja del lugar, la carne fresca del día, la fruta recién recogida de los huertos propios del comerciante, entre otros productos frescos. A lo largo del tiempo se han ido actualizando, pues comenzaron añadiendo otros productos no tan frescos, otros servicios, así como la comida preparada, a servir comida caliente, bebidas, ... Esta situación nos lleva a que en 2009 se abre el primer establecimiento conocido como “mercado gastronómico gourmet” en Madrid, ya mencionado con anterioridad. Añadir que evolucionan de una forma rápida, pues podemos nombrar 13 de los establecimientos conocidos como “gastronomía gourmet” ofreciendo productos y servicios de forma similar.

En el caso de las ciudades occidentales, los mercados de abastos son reconocidos como espacios llenos de historia y cultura del territorio, gracias a la oferta de

alimentos, gustos y costumbres gastronómicas que se brindaban en dichos establecimientos y les ha hecho formar parte del patrimonio de la ciudad. El éxito, atractivo y potencialidad de los mercados de abastos en la actualidad, se debe a tres aspectos (Casares, 2003, p.34-37): la proximidad como factor económico y sociológico al tener un comercio cercano de nuestro lugar de residencia, donde se abastece con productos de calidad y con trato de confianza; la revitalización de la ciudad y entorno de innovación, pues los centros de las ciudades o de barrio surgen entorno a los mercados municipales, convirtiéndose en un elemento céntrico de las mismas; y el comercio de calidad, pues suponen una garantía ésta.

Caracterizan por tener un gran surtido de productos de calidad, lo que proporciona fiabilidad, experiencia y credibilidad en la imagen del establecimiento, haciendo de estos mercados tradicionales, un lugar de prestigio. Todo ello se completa con la prestación y atracción del mismo en cuanto al diseño arquitectónico del edificio, los puestos y la exposición de los productos. Pueden considerarse como una parte más de la marca de la ciudad debido a su aporte como recurso turístico, haciendo que sea un atractivo y una motivación más para el turista. Existen mercados desde los más tradicionales y de barrio, hasta los más “turistificados”; desde los más modernos a los más tradicionales; de los más genuinos y auténticos, conservando sus puestos, sus productos, sus hábitos, a los más artificiales, incorporando productos pensados para el público turista. De cualquier modo, en muchos de ellos podemos encontrar que conviven el turista y el local en un espacio donde uno puede recrearse y compartir con los locales una experiencia, y donde el local puede realizar sus tradicionales compras a un precio y con una variedad y calidad estable.

2.2.3. Aproximación al concepto de mercados gastronómicos

Los mercados se han conocido como “mercados de abastos” de las grandes capitales de nuestro país, así como el de Madrid y Barcelona, que consistían como núcleo de comercialización de alimentos y bebidas para los vecinos. Estos establecimientos deciden innovarse y modelar esta estructura y conocimiento que teníamos hasta entonces sobre un “mercado gastronómico”. A todo ello se le suma la proximidad de los mercados como un factor económico y sociológico, la transformación llevada a cabo por dichos mercados y los cambios sociales en cuanto a la búsqueda de la autenticidad de la zona, predominando así el turismo gastronómico, siendo en este caso una combinación entre la cultura enriquecida y lo local.

Actualmente, podemos clasificar los mercados como:

- Mercados regeneradores o rejuvenecidos: son aquellos en los que prima la tradición por encima de las nuevas tendencias, pero no en los que ya se incluyen puestos orientados a las nuevas demandas.
- Mercados de nueva creación: son aquellos que conservan el espacio donde hubo un mercado tradicional reinvirtiéndose en la actualidad y, prioritariamente, enfocados al turista.
- Mercados superficiales: son aquellos que parecen un mercado de abastos, pero en su interior se encuentran diversos comercios.
- Mercados en transformación: son aquellos en proceso de variación, donde preserva aun su estado tradicional sin haberse llevado a cabo cambios radicales que afecten a la esencia del mismo.

Además, cabe señalar una serie de premisas que reflejan como los mercados realizan esfuerzos en la búsqueda de una mayor adaptación a los nuevos usos turísticos y de ocio (García, 2016), entre ellas:

- Horarios ampliados en muchos de los casos. Esto se debe a la localización del establecimiento en un punto principal del ocio y la restauración, lo que requiere una ampliación de su franja horaria de apertura.
- Mayor oferta de empleos en las zonas de ocio y restauración. Muchos de ellos trabajan con propios empleados y con un convenio con empresas externas de trabajo temporal que les facilita el personal de limpieza, office y una ampliación de camareros para fechas con mayor afluencia turística.
- Aparecen como atractivo turístico en las guías de la ciudad, páginas web y diversos foros de internet.

Todo esto les ayuda a convertirse en un producto turístico más de la ciudad, no sólo para un turismo cultural y gastronómico como principal objetivo, sino como un punto más a conocer del lugar de destino, sea cual sea el objetivo de la visita, gracias al atractivo arquitectónico que suelen tener y a la imagen de marca que crea de la ciudad.

En este TFG, hablaremos de tres mercados gastronómicos españoles elegidos al azar, pero antes cabe señalar una descripción de los mercados de abastos españoles en general y una descripción de la gastronomía española por el estudio de Dinamiza Asesores. Estos establecimientos, como hemos mencionado anteriormente, han ido evolucionando a lo largo del tiempo pasando por diferentes etapas, formas de ofrecer el producto y/o servicio y clientela común. Han formado parte del patrimonio cultural español, lo cual su modernización y actualización hace que el turismo de hoy en día se sienta más identificado debido a que cada vez son más los turistas que buscan la autenticidad del lugar, pero también, cabe señalar que, aparente y personalmente, parece que estamos pasando de un mercado de abastos tradicional del lugar a un mercado "turistificado", es decir, completamente enfocado al turismo.

Gracias al trabajo de campo realizado por Dinamiza Asesores, siendo ésta una empresa especializada en el sector turístico con amplia experiencia en el ámbito de turismo gastronómico y enoturismo, en el *II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España (2018)*, cuyo objetivo principal es conocer las características de la demanda de turismo gastronómico en España y definir su comportamiento, analizando así los hábitos gastronómicos del turista generalista durante sus viajes, e identificar los principales mercados nacionales y definir la imagen y posicionamiento de los diferentes destinos de turismo gastronómico para conocer información cara a la planificación de estrategias e inversiones, a la creación de productos turísticos gastronómicos y a la promoción de los destinos turísticos. Algunos de los resultados, fueron los siguientes:

En relación al desplazamiento del viaje, obtuvieron que el 76.25% de los encuestados se consideran como turistas gastronómicos debido a que, al menos, uno de los viajes realizado en los dos últimos años fue con este fin. Por el contrario, el 23.75% de los encuestados no afirman haber realizado ningún viaje con el interés de la gastronomía del destino. En cuanto al grado de influencia de la gastronomía, obtuvieron que en el 62.4% de los encuestados la gastronomía juega un importante papel en la decisión del destino sin ser éste el único motivo, el 28.7% se consideran como turistas gastronómicos "puros" debido a que su principal objetivo de desplazamiento sí fue por la gastronomía y, el resto 8.9% consideran que el grado de influencia de la gastronomía en su decisión es bajo. Con todo conocemos el porcentaje de turistas que se desplazan por la gastronomía del destino y la influencia que tienen los mismos. A continuación, antes de definir a los mercados gastronómicos estudiados en este trabajo, según el estudio de Dinamiza Asesores, la comunidad autónoma con mayor puntuación por parte de los encuestados españoles es Andalucía, dónde se recoge en Mercado Victoria en Córdoba y el Mercado Lonja del Barranco en Sevilla, con un 18.55% del total de los encuestados, en cambio, en segundo y tercer lugar se

posicionan Galicia (13.98%) y País Vasco (13.74%) y, por último, mencionar en cuarto lugar a la Comunidad de Madrid, donde se encuentra en Mercado de San Miguel, con un 9.55%.

2.2.4. Importancia de los modelos gourmet

La economía nacional ha quedado impactada por la dinámica del proceso de globalización y la expansión continua del comercio internacional, pues, hoy en día, en numerosos aspectos importantes que hacen avanzar a la economía de un país hemos quedado estancados. Gracias al turismo conocemos que ha movilizó a la economía española, creando en el mismo un gran interés para su estudio y evolución, además, a lo largo del TFG hablamos de la importancia del turismo y, concretamente, del sector de la restauración, ya que éste es cada vez más demandado por el turista, e incluso es, en alguno de los casos, la motivación principal del visitante.

Hablar del término *gourmet* ha resultado dificultoso debido a la escasez de información y estudio de este, lo que no ha permitido obtener una definición exacta del concepto. Una aproximación de la definición puede ser:

“Lo *gourmet* como una combinación de búsqueda de la novedad, la alta calidad, la exclusividad del producto y/o servicio, el diseño y la presentación, tal es así que los *productos gourmet* son aquellos que van de la mano de la alta calidad mediante su preparación, el envasado, la exposición y, por consiguiente, el precio que, por lo general, está por encima de la media”.

A su vez, en la mayoría de los pocos artículos encontrados sobre este término para hablar de la *gastronomía gourmet* o de la *cocina gourmet* han utilizado los conceptos de *alta cocina* o *cocina de alta gama*, conocida como cocina en la que predominan los productos de alta calidad, naturales, de escaso procesamiento y cuya preparación es peculiar y sofisticada. Además, la *alta gama* cuenta con precios del producto y/o servicio por encima de la media, por consiguiente, la empresa debe hacer hincapié a la elaboración de un buen plan de marketing para la presentación y venta del producto.

Los consumidores que buscan el concepto de *gourmet* o *alta gama* en sus productos suelen identificarse por unas características comunes entre ellos: el medio – alto nivel socioeconómico, el interés por productos naturales y saludables, y por la búsqueda de una presentación exclusiva y sofisticada. El cliente *gourmet* no busca en el consumo de los productos *gourmet* la nutrición que aporta el alimento, sino la experiencia del consumo de este (Ignacio Medina).

Finalmente, señalar que la información más detalla sobre la innovación y el conocimiento de la *gastronomía – cocina de alta gama* o lo *gourmet*, ha sido recopilada en función a las teorías de escasos autores encontradas, destacando que los gestores de las empresas se impulsan al uso de nuevas formas para atraer a los consumidores estimulados a comprar y crear una relación estable con el cliente, ampliando el concepto global de la oferta (Filser, 2003). Otra de las teorías investigadas dice que los consumidores de hoy no sólo buscan consumir productos y/o servicios, sino también vivir experiencias (Rieunier, 2004, Bellos & Kavadias, 2011). Y, por último, mencionar a Hetzel (2004) cuya teoría es la más cercana a la investigación de este TFG. Hetzel (2004) entiende que el sistema de oferta propuesto por algunos restaurantes no se limita a las preparaciones culinarias, sino que engloba el lugar, la arquitectura, el diseño y la escenificación, creando un espacio para transmitir una experiencia única. Escenificando la teoría de Hetzel en los mercados gastronómicos gourmet, en general, se hace válida debido a que gran parte de sus ofertas *gourments* la ofrecen los establecimientos donde prestan sus productos y/o servicios e incluso su ubicación. Gracias al modelo de análisis Servqual para medir la calidad del servicio en esta investigación, aporta conocimientos en base a lo que el cliente esperaba y percibe en el ámbito de la tangibilidad.

2.3. CALIDAD

Conocer los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para entender el objetivo y las características de los modelos de medición, por lo que será importante conocer el concepto de servicio dependiendo del objeto y fin último deseado. La definición primitiva será la expuesta por la Real Academia Española, que lo define como la acción y efecto de servir, además de cómo servicio doméstico e incluso como conjunto de criados y sirvientes. Desde el punto de vista de este trabajo de fin de grado, se adjuntan algunas de las definiciones enfocadas al servicio en términos más aplicados. Entender el servicio como:

- “Un tipo de bien económico que constituye lo que denomina el sector terciario, todo lo que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p.185).
- “Trabajo realizado para otras personas” (Colugna, 1995, p.25).
- “Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p.175).
- “Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto turístico” (Kotler, 1997, p.656).

Puede concluirse la definición de servicio como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

Fuera aparte, además de estas definiciones detalladas y propuestas por diversos autores, cabe añadir las siguientes definiciones en cuanto al término de “servicio al cliente”, concentrado en el establecimiento y gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización, cuyo objeto básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. Entender el servicio al cliente como:

- “Conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, imagen y reputación de este” (Horovitz, 1990, p.7).
- “Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que ésta quede satisfecha con dicha actividad” (Peel, 1993, p.24).
- “Una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, p.123).
- “Servicio que implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p.491).

Una vez todo esto definido, podemos proceder a la definición del concepto de calidad. El término “calidad de servicio” lleva consigo diversas controversias y dificultades en la búsqueda de la definición concreta del mismo. La Real Academia Española define “calidad” como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor, así también, como la adecuación de un producto o servicio a las características específicas. La primera definición se compone de dos elementos importantes para su estudio, en primer lugar, la referencia a características o propiedades y, en segundo lugar, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

Será preciso destacar el hecho de que el conocimiento de la calidad del servicio es algo muy demandado y requerido, dada la importancia que tiene para alcanzar objetivos empresariales como la satisfacción de los clientes y deseo de cubrir sus

necesidades, los resultados económicos financieros de las organizaciones junto con su expansión y crecimiento, la mejora de resultados, entre otros.

Para concluir el apartado, es relevante añadir definiciones propuestas por autores que han intervenido en el estudio de la calidad en los últimos tiempos, que son:

- Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).
- La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990): 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.
- De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).
- “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988).
- La calidad se refiere, no sólo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. la calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998, p.10).
- “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p.41).

La calidad en los servicios presenta una clara diferencia con la calidad del producto, pues consideran que es algo “fugaz” difícil de medir (Parasuraman *et al.*, 1988). Esto se debe a que la propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos de una forma subjetiva (Grönroos, 1994, p.37). Dada esta diferenciación, ya que la calidad en los productos puede ser medida objetivamente a través de indicadores, Lewis y Booms (1983) fueron unos de los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas. Será Grönroos (1984) y Parasuraman *et al.* (1985) quienes toman este planteamiento basado en lo que se denomina “paradigma de la desconfirmación”. Éste último, en su obra de 1998, anota el problema de la no existencia de medidas objetivas, lo cual hace que la percepción es la medida que más llega a ajustarse al análisis, por lo que serán las percepciones, por tanto, las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. Además, añadir que, otro planteamiento en la misma dirección es que la calidad de servicio percibida dependerá de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Grönroos, 1994). Según otros autores, como Rust y Oliver (1994), los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

En definitiva, los términos “servicio” y “calidad de servicio”, son cambiantes en el tiempo y surgen de ellos diversas alternativas de conceptos debido a los autores según la época, lugar y las circunstancias vividas, entre tantos factores.

2.3.1. Aproximación teórica al concepto de calidad en la Restauración

La calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano. Desde los mismos orígenes del hombre, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre el entorno con el cual interactúa. Conviene señalar que dicho término puede llevar acepciones erróneas debido a que es un término constructo, por lo que engloba varias acepciones de diferente índole creando una posible controversia a la hora de su definición. En definitiva, se puede hablar del término calidad como un concepto relativo, subjetivo y dinámico en el tiempo y en el espacio.

La noción de “calidad” se ha convertido en un tema central para empresas, servicios públicos y organizaciones no lucrativas en toda Europa. Los medios de comunicación de la publicidad hacen referencia a las certificaciones ISO 9000, al logro de la excelencia empresarial mediante el empleo del modelo EFQM, a la gestión por procesos de algunas organizaciones, entre otros. Cabe destacar la certificación en organizaciones de mecanismos de garantía de la calidad utilizando las Normas ISO 9000 que se considera como una norma básica de la calidad.

Las Normas ISO 9000 se idearon para empresas de la industria de fabricación en sus inicios en la década de los 90, desde entonces su aplicación se está difundiendo de forma rápida a otros sectores de la economía. La evolución experimentada en los últimos años de estudio ha llevado a un reconocimiento generalizado del valor de un certificado como tal, ISO 9000, y de su función como *label* de calidad. Cada vez son más numerosos los profesionales docentes que se preguntan si esta evolución constituye la mejor vía para perfeccionar la calidad dentro de las instituciones formativas. No obstante, el valor añadido real de un proceso de certificación de este tipo, para muchas personas, sigue siendo dudoso y costoso. Por todo ello, concluir que las “ISO 9000” es la denominación común para una serie de normas internacionales de garantía de la calidad dentro de organizaciones: ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 e ISO 9004 y sus subnormas.

En consecuencia, de todo ello, se conoce que en el sector del turismo y la hostelería se han producido cambios, pues los clientes demandan mayor calidad en el producto y servicio y los mercados son más competitivos. Esto hace que la búsqueda de la calidad del servicio sea un objetivo importante para empresas en su contexto socioeconómico caracterizado por la globalización de los mercados, por el incremento de la información y por la exigencia de los clientes. La calidad en el sector de la restauración se consigue con el cumplimiento de las expectativas del cliente en la prestación de un producto y/o servicio, mediante una especial dedicación por parte del personal de la organización y la implantación de un sistema de gestión de la calidad para aumentar la cuota de mercado y conseguir disminuir los costes en las áreas de la empresa. Esta mejora, representa el ahorro empresarial, un incremento en la satisfacción de los clientes, mejora los beneficios de las empresas u organizaciones, asegura la competitividad de estas y, en cuanto a los trabajadores, proporciona un incremento en su motivación y superación al lograr un objetivo común.

2.3.2. Calidad como objetivo en la prestación de servicios de restauración

El entorno empresarial en general, ha sufrido cambios en cuanto a las exigencias externas. Especialmente, en el sector del turismo y restauración se observan esos cambios en el nivel de competencia mayor que adquieren los mercados y en la demanda de los mejores productos y servicios por parte del cliente. Por ello, la búsqueda de la calidad del servicio es un objetivo claro a seguir en este sector, consiguiéndose con el cumplimiento o superación de las expectativas del cliente en cuanto a sus percepciones previas. Puede concluirse que, la calidad es un elemento

imprescindible para mejorar los beneficios de las empresas, asegurar su competitividad en el mercado y su continuidad a largo plazo dentro del mismo.

Hoy en día se han de tener en cuenta los servicios de alimentos y bebidas fuera de casa puesto que constituyen una realidad de nuestro entorno cada vez más abundante. Al empresario debe preocuparle que el cliente quede satisfecho tras la prestación de un servicio, pues de no ser así, existe el riesgo de que el cliente no vuelva a dicho lugar y requiera la pérdida del cliente. Para que no suceda una situación así, tienen que asegurarse que sus platos sean apetitosos, nutritivos e higiénicamente seguros para el consumidor, para lo que se utilizan una serie de herramientas que pretenden eliminar los puntos negativos que pueda tener la imagen de un establecimiento que preste servicios de alimentación y bebida, que son:

- Definir claramente las políticas de la empresa y tener un sistema de gestión claro y eficaz adaptado a las mismas.
- Sistema APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos)
- Eficaz para asegurar la ausencia de riesgos para la salud en los platos preparados y un sistema de gestión de calidad que asegure la bondad de los ingredientes, almacenamiento de los mismos y preparación de cada uno de los platos ofrecidos.
- Plan de formación del personal.
- Pauta en el diseño de las instalaciones y sistema de mantenimiento de las mismas.
- Plan de control que informe sobre la seguridad de platos e instalaciones.

Partiendo de la base de que el sector de la restauración y hostelería predomina en la actividad turística y, por tanto, en su calidad, señalamos el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). El ICTE se define como “una entidad de certificación de calidad especialmente creados para empresas turísticas, un organismo español, privado, independiente, sin ánimo de lucro y de ámbito nacional” (AENOR, 2005). Sus funciones son, entre ellas, desarrollar una estrategia de descentralización de sus servicios a través de la creación de delegaciones territoriales de ámbito provincial y/o regional, acercando sus servicios a las empresas turísticas en el ámbito nacional. Además, se dedica a la creación de normas para los diferentes sectores turísticos, entre ellos la restauración y hostelería, e indica los procesos de certificación. A su vez, será importante destacar la postura del Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) y que se define como “un conjunto de soluciones metodológicas en el que están intrínsecamente relacionados conceptos tales como calidad, competitividad, rentabilidad y sostenibilidad” (ICTE, 2011).

Tras la lectura de diferentes estudios sobre los mercados gastronómicos españoles, puede hacerse una división por tipologías de mercados, así como diferenciado los mercados remodelados con fin turístico; mercados de abastos con atractivos turísticos; y mercados de abastos tradicionales en un proceso de cambio.

- **Mercados remodelados con fin turístico.** Engloba a aquellos mercados que se han diseñado para un fin turístico y que con el paso del tiempo se han ido adaptando a la demanda turística. En el caso de este trabajo, sería el mercado de San Miguel, Madrid.
- **Mercados de abastos con atractivos turísticos.** Se encuentran los mercados demandados tanto por turistas como ciudadanos del lugar, por lo que atiende a la sociedad tradicional y al nuevo público como los turistas, apareciendo así en la publicidad de la zona y en las guías turísticas. En este caso, encontramos en esta clasificación propia al Mercado Victoria, Córdoba y al Mercado Lonja del Barranco, Sevilla.
- **Mercados de abastos tradicionales en proceso de cambio.** Son mercados muy tradicionales y antiguos en la zona, lo que les hace tener un cierto atractivo turístico que no termina de procesarse como lugar turístico. Es decir, es un

mercado consolidado por una mayor parte de la población tradicional, y una escasa parte de la población turística, además de que no se promocionan.

2.3.3. Importancia de estudio de la calidad en la Restauración

En base a los apartados anteriores, puede concluirse que la calidad forma un papel importante en el turismo y, por consiguiente, en la restauración. Para el “aseguramiento de la calidad”, según la Norma ISO, se conciben cinco términos:

Política de calidad. Engloba el conjunto de orientaciones y objetivos generales de una organización en relación con la calidad expresados por la dirección superior, es decir, un elemento de la política general de una organización que debe de ser aprobada por la dirección.

Gestión de la calidad. Se considera como el aspecto de la función general de gestión de una empresa y aplica la política de calidad. Lograr la calidad deseada, requiere de la participación de los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior. Además, incluye la planificación estratégica, la asignación de recursos y otras actividades sistemáticas.

Sistema de calidad. Consiste en la suma de la estructura organizativa, las responsabilidades y los recursos para aplicar la gestión de la calidad, por lo que debe corresponder a las necesidades de la empresa de restauración para cumplir con los objetivos de la calidad.

Control de calidad. Incluye técnicas y actividades operacionales destinadas a mantener un control del proceso y para eliminar las causas que generen comportamientos no satisfactorios en las etapas del ciclo de calidad, y así conseguir resultados económicos satisfactorios.

Aseguramiento de la calidad. Parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad (norma UNE-EN 9000:2005, AENOR, 2005:16). Serán aquellas acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfaga los requisitos establecidos de calidad. La base del aseguramiento de la calidad se encuentra en un “manual de calidad” en el que se definen los procedimientos a seguir. En el caso del sector servicios, es preciso que los requisitos establecidos reflejen las necesidades de la clientela para una mayor efectividad.

Para concluir el epígrafe, es posible señalar que, en las últimas décadas, la gestión de la calidad se ha convertido en un estudio imprescindible de los mercados que ofrezcan una prestación de producto y/o servicio. Se observa un incremento en el uso de conceptos tales como: servicio, calidad de servicio, percepción de la calidad de servicio, y otros arraigados también a términos de negocio que progresivamente está aumentando su estudio.

Es así que, múltiples investigaciones han dado paso a lo que entendemos hoy como calidad del servicio y a la falta de investigación anterior que tenía este concepto. Según Mohammad S.Owlia y Elaine M.Aspinwall el interés del mundo académico, en nuestro caso de negocios, por tratar de medir la calidad del servicio, puede deberse a la falta de una estructura conceptual consensuada para la gestión de la calidad en la educación, a la novedad del tema o a las diferencias sustanciales en las características de la educación en comparación con los sistemas de servicios generales (Owlia y Aspinwall, 199, p.162). La Gestión de la Calidad como disciplina se ha venido desarrollando en el tiempo, modificándose el significado de los conceptos, las metodologías y los instrumentos de aplicación.

La calidad viene determinada por lo que el consumidor desea. En este contexto la calidad se define como “lo que mejor se ajusta al uso que se pretende dar con el

producto o servicio". En esta relación entre el propósito del producto o servicio y su calidad, la debilidad reside en que diferentes personas o grupos sociales pueden tener diferentes deseos y necesidades y, por tanto, distintos estándares de calidad (Garvin, en 1988).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. POBLACIÓN Y TAMAÑO MUESTRAL

La población de estudio es referida al conjunto de personas, hechos y/o elementos de los que se desea conocer algo en una investigación y pasarán a ser denominados como el “objeto de estudio” de la misma. Cabe añadir, también, una definición del concepto de muestra, conocida como el subconjunto o parte de la población que llevará a cabo la investigación, es decir, la parte representativa de la población. La investigación perseguida en este TFG tiene como principal objetivo realizar una aproximación a la evaluación de la calidad percibida y de la satisfacción del cliente en la nueva tendencia conocida como “mercados gastronómicos gourmet” españoles recogidos en el sector de la restauración como turismo experiencial, de los que estudiamos: Mercado de San Miguel (Madrid), Mercado Victoria (Córdoba) y Mercado Lonja del Barranco (Sevilla). Por tanto, la población de estudio han sido clientes externos de, al menos, uno de los tres mercados estudiados. Estos clientes han sido entrevistados personalmente, mediante encuestas de valoración en el establecimiento de Sevilla (Mercado Lonja del Barranco) y en el establecimiento de Córdoba (Mercado Victoria). Para el estudio de la población del establecimiento de Madrid (Mercado de San Miguel) las muestras se han obtenido a través de clientes conocidos y por las opiniones y valoraciones publicadas en internet. Será entonces una muestra tomada de forma directa a los clientes de alguno de los establecimientos y por opiniones y valoraciones cortejadas en internet por los clientes.

Como finalidad, se ha considerado conocer la satisfacción del cliente en cuanto a la prestación de productos y/o servicios de estos establecimientos, enfocados en una nueva alternativa gastronómica “gourmet” entendida como alto nivel de calidad. Los estudios sobre el nivel de satisfacción del cliente son válidos para cualquier tipo de organización, además, proporcionan un conocimiento sobre el pensamiento de los clientes hacia las mismas. No obstante, esto ayuda a conocer qué áreas de la organización funcionan correctamente y cuáles necesitan cambios y mejoras.

El tamaño muestral se centra en tres mercados gastronómicos españoles y en el volumen de clientes encuestados en relación con las magnitudes de estudio y variables demográficas y relativas a la calidad del servicio ofrecida en estos establecimientos. Los mercados gastronómicos españoles estudiados son los mencionados anteriormente, cuya elección no sigue un criterio concreto, puesto que la decisión sobre la investigación del Mercado de San Miguel en Madrid, se debe a que fue el primer mercado de abastos español que se ha mantenido en el tiempo hasta actualizar su temática y convertirse en el primer “mercado gastronómico gourmet” español y, el Mercado Victoria en Córdoba, al igual que el Mercado Lonja del Barranco en Sevilla, su elección se debe a la cercanía, lo que permite obtener una población de estudio directa y real.

Para la obtención de los datos, es decir, para realizar el estudio de campo, se ha utilizado una herramienta de estudio denominada análisis Servqual, que permite conocer las expectativas y percepciones de un cliente a través de un cuestionario realizado, cuando éstos se encuentren *in situ* y ya hayan disfrutado de los productos y/o servicios prestados por los establecimientos. En cuanto a los mercados de Córdoba y Sevilla, los cuestionarios se han realizado en los establecimientos de ambas ciudades a clientes externos que, a su vez, algunos de ellos han participado en la valoración del mercado de Madrid ya que lo conocían y habían sido clientes. Por el contrario, para encuestar a los clientes del Mercado de San Miguel, la información ha

sido obtenida por clientes conocidos y por valoraciones cortejadas en internet, puesto que no se ha podido hacer una movilidad física hacia el mismo.

El cuestionario se ha basado en un modelo de análisis Servqual. Los datos utilizados se obtuvieron a partir de un cuestionario, diseñado al efecto, revisado y validado por expertos en el tema que se pasó directamente en los mercados de nuestro estudio a la población de estudio de forma aleatoria. Las limitaciones de tiempo, recursos, y la voluntad de participar o no de forma anónima por los encuestados limitaron nuestro tamaño muestral a 50. Un número consideramos suficiente dado el carácter y la finalidad de nuestro trabajo y estudio, respectivamente. Esto nos ha permitido que, cada usuario participe, complete las cuestiones que correspondan al establecimiento en el que se han sido clientes, además de alguno de los otros establecimientos donde anteriormente lo han sido. Fuera aparte del modelo de análisis Servqual, se han realizado otras cuestiones de interés para conocer, a su vez, la edad media global de los clientes que asisten a estos establecimientos, los motivos de la visita y otros.

Se han encuestado 50 personas de cada uno de los mercados gastronómicos, por lo que, para realizar un análisis global de los tres establecimientos en su conjunto, como referentes de los “mercados gastronómicos gourmet” españoles, nos encontramos con un total de 150 valoraciones, lo que permite un análisis con un alto índice de fiabilidad para el resultado global del estudio.

A continuación, se una tabla, a modo de resumen, que representa el tamaño muestral de la población objeto de estudio.

Tabla 1. Tamaño muestral población objeto de estudio

	Número de mercados partícipes	Número de clientes encuestados
Madrid	1	50
Córdoba	1	50
Sevilla	1	50
Total	3	150

Fuente: Elaboración Propia

3.2. CASOS DE ESTUDIO

3.2.1. Mercado de San Miguel, Madrid

Fue inaugurado en mayo de 1916 como un mercado de abastos que, tras diversas modificaciones, se convierte en el primer mercado gastronómico de Madrid en mayo de 2009, año de la última modificación importante que sufrió el establecimiento, convirtiéndose así en el primer mercado gastronómico de Madrid, siendo anteriormente un mercado de abastos, que conlleva consigo una conservación grata de la arquitectura del edificio, además de ser un patrimonio importante para la ciudad cuando aún era un mercado de abastos.

Hoy en día se convierte en un recurso turístico más para la ciudad, incluyéndolo así en las guías, recomendaciones y lugares de interés turístico del destino, además de tener su propia página web con toda la información pertinente que puede ser útil para el viajero. De toda esta información, incluir que:

- Conforme a los servicios que presta, existe una variedad de productos y/servicios repartidos entre 29 tipos de *stands* o puestos, así como el *stand* de bebidas, de carritos, de comida, de dulces y para llevar.
- Los precios son considerados medios altos, según valoraciones *online*.
- Los horarios conforman una amplia franja horaria de apertura y cierre: L-J y D de 10:00 h a 24:00 h y V-S de 10:00 h a 01:00 h.
- Se realizan diferentes eventos privados o públicos, así como desde la reserva de una mersa o catering, como talleres gastronómicos o de cualquier otra índole, todo ello recogido en la página web oficial del Mercado San Miguel.
- Imágenes referidas al mercado:



Exterior Mercado de San Miguel, Madrid



Interior Mercado de San Miguel, Madrid



Logo – Imagen de marca Mercado de San Miguel, Madrid

3.2.2. Mercado Victoria, Córdoba

Inaugurado el 1 de mayo de 2003, siendo el primer mercado gastronómico en abrir sus puertas en Andalucía, cuyo objetivo es hacer del espacio un lugar de disfrute en torno a la gastronomía, la cultura y el ocio. Se localiza en la Plaza de la Victoria, en unos jardines en pleno centro. No tiene unas vistas espectaculares, en mi opinión, pero como productos y servicios está muy bien valorado.

- Referidos a los servicios que presta son diversos, pues los productos que ofrece se reparten entre 23 *stand* o puestos diferentes repartidos por todo el establecimiento.
- Los precios son considerados medios altos, pero la comparación cantidad precio está mayormente valorada.
- Los horarios son cambiantes según los meses del año, pero por lo general se asienta sobre una amplia franja horaria de apertura y cierre del establecimiento: L-J y D de 12:00 h a 01:00 h y V-S de 12:00 h a 02:00 h.
- Los precios son medios-bajos según opiniones, y referidos a una calidad – precio estable.

- En cuanto a los servicios que presta, ofrece eventos privados y públicos, alquileres de espacios, reservas de mesas, consignas, entre otros. Esto lo hace que sea el mercado gastronómico cordobés sea uno de los más completos españoles y, por consiguiente, el más completo estudiado en su conjunto.
- Imágenes referidas al mercado:



Exterior Mercado Victoria, Córdoba



Interior Mercado Victoria, Córdoba



Logo – Imagen de marca Mercado Victoria, Córdoba

3.2.3. Mercado Lonja del Barranco, Sevilla

Se inauguró en 2014 aunque el establecimiento data de 1883, un lugar lleno de historia y monumentalidad, con un diseño exclusivo, una arquitectura histórico-artística y una decoración e iluminación vanguardista. Su ubicación se realizó de manera estratégica para desarrollar una actividad astronómica, lúdica y cultural para turistas extranjeros y nacionales, asentada a orillas del Río Guadalquivir y en un lateral del Puente de Doña Sofía, conocido como el puente de Triana, además, cuenta con una larga terraza con vistas a dicho río y puente.

- Conforme a los servicios que presta, existe una variedad de productos y/servicios repartidos entre 20 tipos de *stands* o puestos *gourmet* de comida de diferente tipo y estilo culinarios.
- Los precios son considerados medios altos, al igual que el Mercado de San Miguel.
- Los horarios prestan una amplia franja horaria de apertura y cierre que varía según las épocas del año y la festividad: L-J Y D de 10:00 h a 00:00 h y V-S de 10:00 h a 02:00 h.
- Se realizan diferentes eventos privados o públicos, así como desde la reserva de una mersa, catering o un salón, pequeña zona infantil, así como talleres gastronómicos o de cualquier otra índole, todo ello recogido en la página web oficial del Mercado Lonja del Barranco.
- Imágenes externa e interna del mercado:



Exterior Mercado Lonja del Barranco, Sevilla



Interior Mercado Lonja del Barranco, Sevilla



Logo – Imagen de marca Mercado Lonja del Barranco, Sevilla

3.3. TIPO DE ESTUDIO Y HERRAMIENTA DE ANÁLISIS

Referidos a este TFG, se realiza un doble análisis, un primer análisis exploratorio descriptivo, sirviéndonos de medias, modas y análisis de frecuencias aplicado sobre un conjunto de variables sociodemográficas relativas al perfil del visitante de estos mercados, aspectos que se han de tener muy en cuenta, así como la edad, frecuencia demandada, entre otros, para profundizar en la realidad del estudio y, así, a partir de este conocimiento inicial, posteriormente poder llegar a un mejor entendimiento (Díaz, 2004). Por consiguiente, se profundiza en una magnitud muy demandada y de gran pertinencia en los mercados gastronómicos gourmet como es la calidad de servicio. Para ello nos serviremos de la Herramienta Servqual ampliamente utilizada en la literatura académica. Finalmente, antes de describir el método de análisis, cabe destacar la importancia del doble análisis en el estudio, por el que hemos logrado conocer el perfil sociodemográfico y la calidad del servicio de los encuestados, además de un mayor conocimiento de los mercados.

El método de análisis Servqual como instrumento de medición de la percepción de la calidad del servicio, ha sido uno de los más difundidos a nivel académico; sin embargo, muy a pesar de sus numerosas citaciones, este instrumento ha sido fuertemente criticado por cuanto debe ser adaptado según su contexto (Carman, 1990).

Ha día de hoy, sigue siendo el instrumento más utilizado por los académicos, gracias a la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Fueron Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) quienes elaboraron este método, partiendo del paradigma de la *desconfirmación*, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Tras investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, este modelo que permite cuantificar la calidad de servicio, denominado SERVQUAL. A su vez, permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en la valoración de estos en la investigación, cuyos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los

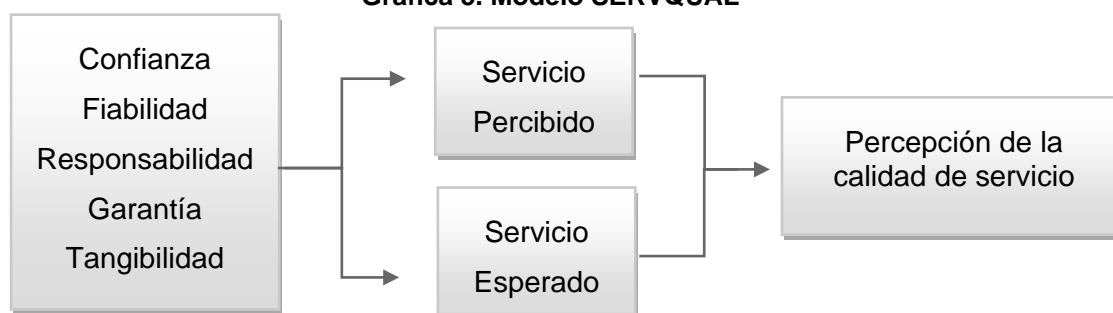
autores y con una importancia relativa que depende del tipo de servicio y/o cliente. En sus inicios, identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, que fueron:

1. *Elementos tangibles* en cuanto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. *Fiabilidad*, referida a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa.
3. *Capacidad de respuesta* como disposición para ayudar a los clientes y ofrecerles un rápido servicio.
4. *Profesionalidad*, referida a la posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación de servicio.
5. *Cortesía* mediante la atención, respeto y amabilidad del personal trabajador.
6. *Credibilidad* como veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. *Seguridad* en cuanto a la inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. *Accesibilidad* acorde a las facilidades de movimiento.
9. *Comunicación*, para así mantener a los clientes informados de forma clara y precisa.
10. *Comprensión* con el cliente, lo que lleva a cabo un esfuerzo de conocer a los clientes junto con sus necesidades.

Estos fueron abarrotados de críticas, lo que les condujo a realizar estudios estadísticos que les permitió encontrar correlaciones entre las dimensiones iniciales, pues Parasuraman, Zeithaml y Berry manifestaron que estas dimensiones no eran necesariamente independientes entre ellas, lo que provocó a que, tras estudios estadísticos se redujeran en cinco, que fueron: la **Fiabilidad**, la **Seguridad**, la **Empatía**, la **Tangibilidad** y la **Capacidad de respuesta**.

1. **Tangibilidad:** se refiere a la apariencia que tienen las instalaciones físicas, los equipamientos, el personal de contacto y del material de comunicación.
2. **Fiabilidad:** hace mención a la habilidad para realizar el servicio prometido de forma cuidadosa y respetando los tiempos.
3. **Capacidad de respuesta:** define la disposición para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, así como “vocación por prestar un servicio eficaz”.
4. **Seguridad o Responsabilidad:** es referida al conocimiento y a la atención mostrados por los empleados, además de a las habilidades que disponen para inspirar confianza y credibilidad. Es aquí donde deben conjugarse la competencia y la cortesía.
5. **Empatía o confianza:** se define como la capacidad para ponerse en el lugar del cliente, y poder así identificar sus necesidades y prestarle un servicio a la medida adecuada.

Gráfica 5. Modelo SERVQUAL



Para formular la teoría, identificaron las causas que llevan a una organización a la prestación de un servicio de no calidad, con el objetivo de encontrar soluciones y establecer programas de actuación. El desarrollo se llevó a cabo a partir de un estudio cualitativo exploratorio entre directivos y consumidores de empresas de servicios, analizándose los principales motivos del desajuste (*gap*) que originaban un fallo en las políticas de calidad en las empresas, que influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Los tres autores definen el término *gap* como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones generales de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores, y que serán los factores que afectan a la imposibilidad de freces un servicio percibido por los clientes como de alta calidad. Se identificaron cinco *gaps* o desajustes como el origen del déficit de la calidad en el servicio y que, con el estudio de estas, el modelo Servqual analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de la calidad de las organizaciones. Los *gaps* se definen a continuación (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993):

Gap 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

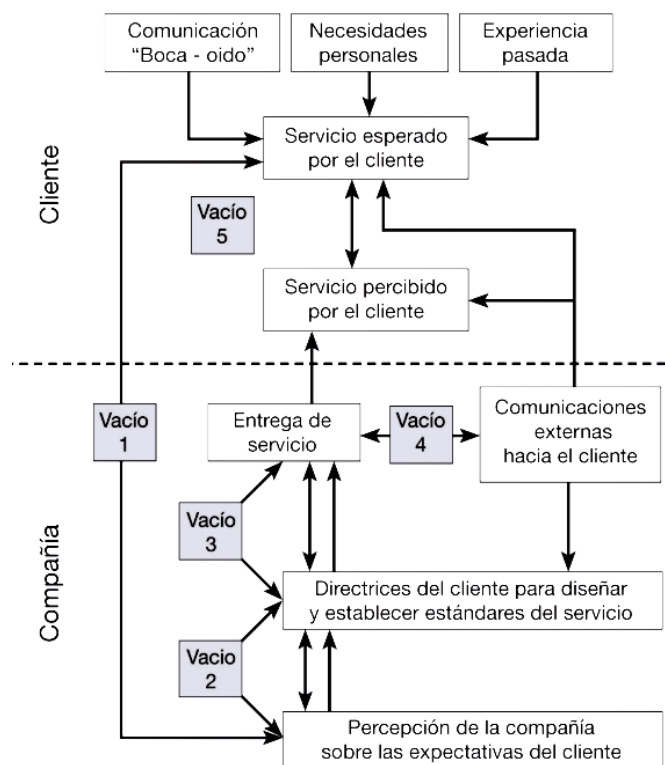
Gap 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad en el servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Discrepancia entre las expectativas del cliente sobre la calidad en el servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Gráfica 6. Modelo Conceptual de la Calidad en el Servicio de Zeithaml, Berry y Parasuraman



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p.26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16)

Como una forma de explicación concluyente, el modelo propone que el último desajuste se produce como una consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye el único patrón de medida de la calidad en el servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). De lo anterior, se puede deducir que el elemento clave para reducir el *gap* 5 radica en las variaciones de los *gaps* 1 y 4. Las principales razones que dirigen a las organizaciones hacia los estados de no calidad para cada *gap* son los siguientes según Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993:

Gap 1: Factores causales relacionados con la inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing, inadecuada comunicación vertical ascendente en la empresa y existencia de excesivos niveles jerárquicos de mando.

Gap 2: Insuficiente compromiso de la dirección con la calidad en el servicio, percepción de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del cliente, errores en el establecimiento de normas o estándares para la ejecución de las tareas y ausencia de objetivos claros.

Gap 3: Ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajustes entre los empleados y sus funciones, desajustes entre la tecnología y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en equipo.

Gap 4: Deficiencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos de la empresa y tendencia de la empresa a prometer en exceso a los clientes.

Una vez ubicados y diferenciados los posibles desajustes de una prestación de servicio de no calidad, los autores advierten que se prolonga la investigación hacia sus causas y establecimiento de acciones correctivas que permitan mejoras de calidad.

En definitiva, se estudia una comparación entre lo que el cliente espera recibir, sus expectativas; y lo que percibe que ha recibido, sus percepciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Por tanto, se consideran dos perspectivas a estudiar en el análisis: las **expectativas** que representan lo que esperan los clientes que ocurra durante la prestación del servicio, es decir, una predicción por parte del consumidor; y las **percepciones** que se dan en función de la prestación del servicio antes, durante y después.

La realización de los cálculos para llegar a los resultados deseados, aportarán el Índice de Nivel de Calidad de Servicio, pudiendo ser el resultado negativo (expectativas > percepción) o positivo (expectativas < percepción).

El Índice de Nivel de la Calidad de Servicio se calcula mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$CS_i = \sum_{k=1}^j W_j (P_{ij} - E_{ij})$$

Dónde:

- CS_i : Valor del Índice Servqual de calidad percibida del proceso de servicio i
- k : Número de dimensiones
- W_j : Importancia relativa de cada factor
- P_{ij} : Percepción del desempeño del servicio i en la dimensión j
- E_{ij} : Expectativas de calidad del servicio i en la dimensión j

Cabe añadir que, cada dimensión ha de llevar un “peso” o “ponderación” W_j que describa en términos proporcionales la importancia que dicha dimensión posee para el cliente en un servicio específico.

CAPÍTULO 4

PRINCIPALES RESULTADOS

4.1. Perfil sociodemográfico del cliente y aspectos de interés vinculado con la visita (motivos, frecuencia, recomendación...): Análisis exploratorio descriptivo segmentado por mercado

a) Mercado de San Miguel

Tabla 5. Resultados cuestiones personales Mercado de San Miguel

MERCADOS GASTRONÓMICOS GOURMET		SAN MIGUEL	
		H	M
SEXO H/M		23	27
EDADES	<20	2	
	21-30	18	
	31-40	22	
	41-50	7	
	51-60	1	
	>60	0	
MOTIVO VISITA	Trabajo/Negocio	7	
	Vacacional	22	
	Ocio	21	
FRECUENCIA VISITA	A diario	1	
	Varias veces semana	1	
	Una vez por semana	0	
	Varias veces mes	5	
	Una vez al mes	4	
	Varias veces al año	12	
	Una vez	27	
	Nunca	0	
RECOMENDACIÓN	Sí/No	47	3

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior representa el resultado de las cuestiones personales respondidas por cada cliente. Este es el caso del Mercado del San Miguel, dónde se encuentra un total de 23 hombres y 27 mujeres encuestados, por lo que es un reparto equitativo, casi igualitario. En cuanto al rango de edad predominante comprende entre las edades de 31 a 40 años con un total de 22 encuestados, seguido del rango que comprende entre 21 a 30 años con un total de 18 encuestados. Referidos al motivo de la visita, apenas existe diferencia puesto que, un total de 22 encuestados han realizado su visita por motivo vacacional y 21 de los encuestados por ocio. Seguidamente, cabe señalar que la frecuencia del cliente, con diferencia, ha sido de una vez por 27 de ellos, seguido de varias veces al año por 12 de ellos, quedando el resto repartido entre una o varias veces al mes. Finalmente, 47 de los encuestados recomiendan el mercado, siendo sólo 3 los que no lo recomiendan.

b) Mercado Victoria

Tabla 5. Resultado cuestiones personales Mercado Victoria

MERCADOS GASTRONÓMICOS GOURMET		VICTORIA	
		H	M
SEXO H/M		21	29
EDADES	<20	1	
	21-30	20	
	31-40	18	
	41-50	7	
	51-60	15	
	>60	0	
MOTIVO VISITA	Trabajo/Negocio	7	
	Vacacional	22	
	Ocio	21	
FRECUENCIA VISITA	A diario	3	
	Varias veces semana	3	
	Una vez por semana	1	
	Varias veces mes	3	
	Una vez al mes	3	
	Varias veces al año	13	
	Una vez	24	
	Nunca	0	
RECOMENDACIÓN	Sí/No	50	0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior representa el resultado de las cuestiones personales respondidas por cada cliente en Mercado Victoria. Los 50 encuestados se dividen en 21 hombres y 29 mujeres, una diferencia de 8 personas irrelevante. En cuanto al rango de edad predominante comprende entre las edades de 21 a 30 años con un total de 20 encuestados y entre 31 a 40 años con un total de 18 encuestados, en este caso, le sigue el rango de edad de entre 51 a 60 años con un resultado de 15 encuestados, por lo que las edades que predominan serán, entre los 21 y los 60 años, por lo general. Referidos al motivo de la visita, apenas existe diferencia puesto que, un total de 22 encuestados han realizado su visita por motivo vacacional y 21 de los encuestados por ocio. Seguidamente, cabe señalar que la frecuencia del cliente ha sido de una vez por 24 de ellos, seguido de varias veces al año por 13 de ellos, quedando el resto repartido entre las diferentes opciones. Finalmente, el total de los encuestados toman la decisión de recomendar el mercado.

c) Mercado Lonja del Barranco

Tabla 6. Resultado cuestiones personales Mercado Lonja del Barranco

MERCADOS GASTRONÓMICOS GOURMET		LONJA DEL BARRANCO	
SEXO H/M		H	M
		23	27
EDADES	<20	0	
	21-30	22	
	31-40	16	
	41-50	10	
	51-60	2	
	>60	0	
MOTIVO VISITA	Trabajo/Negocio	10	
	Vacacional	14	
	Ocio	26	
FRECUENCIA VISITA	A diario	10	
	Varias veces semana	0	
	Una vez por semana	0	
	Varias veces mes	4	
	Una vez al mes	6	
	Varias veces al año	10	
	Una vez	20	
	Nunca	0	
RECOMENDACIÓN	Sí/No	47	3

Fuente: Elaboración propia.

El tercer de los mercados encuestados, en cuanto a las cuestiones personales, queda representado en esta tabla, siendo un total de 23 hombres y 27 mujeres los que han realizado las encuestas, un resultado prácticamente igualitario. En cuanto al rango de edad predominante comprende entre las edades de 21 a 30 años con un total de 22 encuestados y le sigue los rangos de 31 a 40 y de 41 a 50 comprendido entre 16 y 10 encuestados, por lo que no existe una diferencia significativa. Referidos al motivo de la visita, numerosas de las encuestas han sido a trabajadores, por lo que el motivo más relevante en cuanto a número de personas es el ocio con 26 encuestados, le sigue el motivo vacacional por parte de 14 encuestados y por trabajo o negocios el total es de 10 encuestados. La frecuencia del cliente ha sido de una vez por 20 de ellos, siendo visitado a diario por 10 y varias veces al año por otros 10. Finalmente, 47 de los encuestados recomendarían el establecimiento.

4.2. Perfil sociodemográfico del cliente y aspectos de interés vinculado con la visita (motivos, frecuencia, recomendación...): Análisis exploratorio descriptivo comparado agregado por mercados

Tabla 7. Números totales de personas en el conjunto de los tres mercados

MERCADOS GASTRONÓMICOS GOURMET		SAN MIGUEL		VICTORIA		LONJA DEL BARRANCO		TOTAL	
		H	M	H	M	H	M	H	M
SEXO H/M		23	27	21	29	23	27	67	83
EDADES	<20	2		1		0		3	
	21-30	18		20		22		60	
	31-40	22		18		16		56	
	41-50	7		7		10		24	
	51-60	1		5		2		8	
	>60	0		0		0		0	
MOTIVO VISITA	Trabajo/Negocio	7		7		10		24	
	Vacacional	22		22		14		58	
	Ocio	21		21		26		68	
FRECUENCIA VISITA	A diario	1		3		10		14	
	Varias veces semana	1		3		0		4	
	Una vez por semana	0		1		0		1	
	Varias veces mes	5		3		4		12	
	Una vez al mes	4		3		6		13	
	Varias veces al año	12		13		10		35	
	Una vez	27		24		20		71	
	Nunca	0		0		0		0	
RECOMENDACIÓN	Sí/No	47	3	50	0	49	1	146	4

Fuente: Elaboración propia.

En este apartado, se han adjuntado, en una misma tabla, los resultados totales en cuanto a las encuestas personales realizadas en cada mercado. Extrayendo las siguientes conclusiones:

- El número total de hombres encuestados es de 67 y de mujeres 83 encuestados, 24 más del sexo femenino que masculino.
- Predomina, con diferencia, el rango de edad de entre 21 a 30 años por 60 personas, quedando cercano el dato de 56 personas de entre 31 a 40 años, y más inferior el número de personas de entre 41 a 50 con un total de 24, por lo que consideramos que es una edad media joven la que acude los mercados.
- Respecto al motivo de la visita, destaca con 68 encuestados el motivo de ocio, le sigue el vacacional por 58 encuestados y, en menor medida, el trabajo y negocio con 24 encuestados.
- En cuanto a frecuencia de la visita, destaca con 71 encuestados la visita de una vez, respecto al resto se reparten entre varias veces al año por 35 personas y a diario, una vez a la semana y varias veces a la semana por 14, 13 y 12 personas de 150. Esto quiere decir que, estos mercados están orientados al público turista que considera el establecimiento como un atractivo turístico más que visitar.
- Finalmente, añadir que de los 150 encuestados, son 146 los que sí recomendarían la visita a los mercados gastronómicos gourmet estudiados en su conjunto frente a 4 que no lo recomendarían.

4.3. Calidad de servicio: ANÁLISIS EXPLORATORIO DESCRIPTIVO POR MERCADO TURÍSTICO

Referente a los mercados de manera individualizada, procedo a la descripción de la tabla en cuanto a cada uno de ellos:

a) Mercado de San Miguel

Tabla 8. Resultado análisis Servqual Mercado de San Miguel

DIMENSIONES		Subíndice
TANGIBILIDAD	Ítem 1	0,15
	Ítem 2	
	Ítem 3	
	Ítem 4	
FIABILIDAD	Ítem 5	0,13
	Ítem 6	
	Ítem 7	
	Ítem 8	
CAPACIDAD RESPUESTA	Ítem 9	0,16
	Ítem 10	
	Ítem 11	
	Ítem 12	
	Ítem 13	
	Ítem 14	
SEGURIDAD	Ítem 15	0,1
	Ítem 16	
	Ítem 17	
	Ítem 18	
EMPATÍA	Ítem 19	0,08
	Ítem 20	
	Ítem 21	
	Ítem 22	
		0,62

Fuente: Elaboración propia

La dimensión mejor valorada por los clientes encuestados ha sido la capacidad de respuesta con un subíndice del 0.16 en base al 1 que será el 100% del valor del índice, lo que equivale a un 16% del total. Se asemejan el resto de los subíndices obtenidos en las dimensiones de tangibilidad con un valor de 0.15 (15% del total), la fiabilidad de 0.13 (13% del total) y la empatía 0.1 (10% del total) pues no existe una variación importante entre las mismas. Por lo contrario, la dimensión de empatía recibe el subíndice más inferior de 0.08 en cuanto a dicho mercado y en cuanto a todos los subíndices representados en la tabla, representando sólo un 8% del total, lo que hace ver la deficiencia de contacto que tiene el trabajador con el cliente, siendo esto una posible mejora.

Finalmente, recibe un índice Servqual del 0.62 sobre 1, es decir, representa un 62% del total del índice al que puede aspirar, siendo este valor positivo destacado por la capacidad de respuesta y con un déficit en la empatía, cuya dimensión podría mejorar prestando una atención individualizada al cliente, con la adaptación de los horarios a las necesidades del cliente y mostrar preocupación ante las mismas. Su posición respecto al resto de los mercados estudiados será el segundo mejor valorado.

b) Mercado Victoria

Tabla 9. Resultado análisis Servqual Mercado Victoria

DIMENSIONES		Subíndice
TANGIBILIDAD	Ítem 1	0,17
	Ítem 2	
	Ítem 3	
	Ítem 4	
FIABILIDAD	Ítem 5	0,18
	Ítem 6	
	Ítem 7	
	Ítem 8	
CAPACIDAD RESPUESTA	Ítem 9	0,18
	Ítem 10	
	Ítem 11	
	Ítem 12	
	Ítem 13	
	Ítem 14	
SEGURIDAD	Ítem 15	0,15
	Ítem 16	
	Ítem 17	
	Ítem 18	
EMPATÍA	Ítem 19	0,14
	Ítem 20	
	Ítem 21	
	Ítem 22	
		0,82

Fuente: Elaboración propia

Encontramos un empate entre resultados, en este caso con las dimensiones de capacidad de respuesta y la fiabilidad con un subíndice de 0.18 representando el 18% del total. Concluye con ello, que los clientes partícipes hacen hincapié en la rapidez de prestación del servicio prometido, con una habilidad concreta y en el tiempo acordado. Además, señalar que existe una diferencia mínima del 1% entre estas dos dimensiones con la dimensión de tangibilidad con un subíndice de 0.17 (17% del total), esto quiere decir que valoran, a su vez, los equipamientos, materiales e imagen del establecimiento. Por lo contrario, con menos puntuación, pero positivos también, se encuentra la empatía con un subíndice de 0.14 (14% del total) y la seguridad de 0.15

(15% del total) entendiendo pues, que el establecimiento disminuye en lo que son conocimientos y atención de los empleados y en la capacidad de los mismos para ponerse en el lugar del cliente y así, identificar sus necesidades con mayor exactitud.

En definitiva, el Mercado Victoria de Córdoba, recibe unos buenos e igualitarios subíndices, por lo que puede considerarse como estable en las dimensiones que estudian la calidad del servicio. Parece ser, que tiene clientes satisfechos, y que, si se plantearan mejorar en alguno de los aspectos, sería en las dos últimas dimensiones añadida, la empatía y la seguridad, haciendo hincapié en un mayor conocimiento a las necesidades del cliente, así como en los horarios y en la prestación del servicio y estableciendo mecanismos de confianza y conocimiento interno del establecimiento, así para la seguridad del cliente. Además, se posiciona en primer lugar respecto a los tres mercados estudiados con un índice total de 0.82, siendo este dato muy positivo y representando el 82% del 100% total del índice al que puede aspirar.

c) Mercado Lonja del Barranco

Tabla 10. Resultado análisis Servqual Mercado Lonja del Barranco

DIMENSIONES		Subíndice
TANGIBILIDAD	Ítem 1	0,11
	Ítem 2	
	Ítem 3	
	Ítem 4	
FIABILIDAD	Ítem 5	0,11
	Ítem 6	
	Ítem 7	
	Ítem 8	
CAPACIDAD RESPUESTA	Ítem 9	0,14
	Ítem 10	
	Ítem 11	
	Ítem 12	
	Ítem 13	
	Ítem 14	
SEGURIDAD	Ítem 15	0,11
	Ítem 16	
	Ítem 17	
	Ítem 18	
EMPATÍA	Ítem 19	0,12
	Ítem 20	
	Ítem 21	
	Ítem 22	
		0,59

Fuente: Elaboración propia

Por último, el Mercado Lonja del Barranco no posee ningún dato de subíndice en negativo, pero son los resultados más bajos que se han obtenido. Éstos hacen que sea el mercado con subíndices inferiores y con tres resultados empates entre las dimensiones. En primer lugar, obtiene el mayor resultado en la capacidad de respuesta con un subíndice de 0.14 representando un 14% del total, siendo este resultado inferior en cualquiera de los otros dos mercados. En cambio, recibe un subíndice en la dimensión de empatía del 0.12 (12% del total) convirtiendo este dato en el segundo más alto de la dimensión en base al resto de los mercados lo que lo convierte en el segundo mayor dato del mismo. Por consiguiente, recibe un empate entre el resto de las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad y seguridad con un subíndice de 0.11 (11% del total). Será preciso señalar, que la empatía es la menos valorada en los mercados de San Miguel y Victoria y, en este caso, obtiene el segundo dato de subíndice más alto.

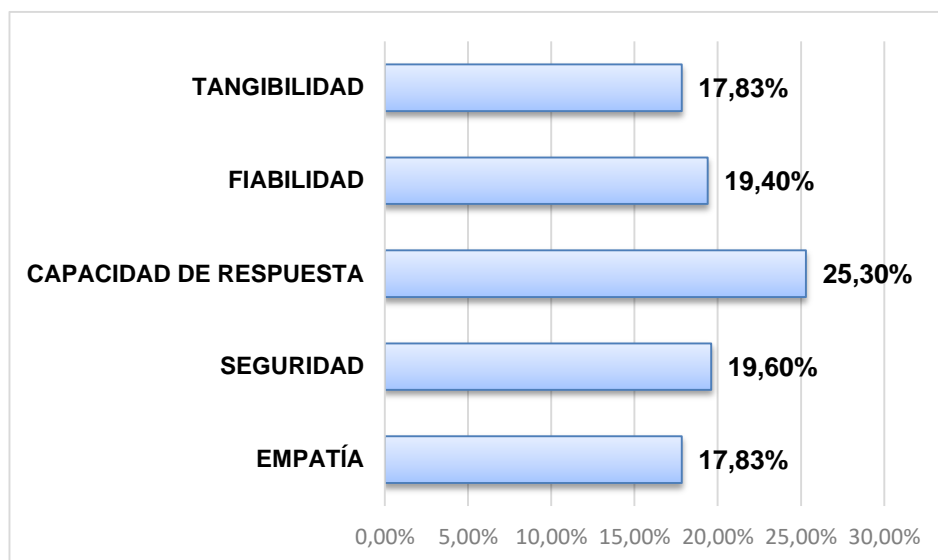
Es aconsejable intentar identificar con que fallos cuenta el establecimiento debido a que ninguno de los datos despunta y tres de ellos empatan. El resultado del índice Servqual es de 0.59 representando un 59% del total, convirtiéndolo así en el menor de los resultados de índices totales.

4.4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS TRES MERCADOS GASTRONÓMICOS GOURMET

Para valorar el interés del cliente referido a las dimensiones, como se ha mencionado anteriormente, son los encuestados los que ponen los pesos que crean conveniente entre las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL obteniendo un total del 100%.

Una vez estudiados cada uno de los mercados, realizamos una investigación global entre los tres mercados en cuanto a la distribución de los pesos por los clientes (gráfica 7).

Gráfica 7. Distribución del peso medio otorgado por el cliente externo pertenecientes a los mercados gastronómicos gourmet



Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos.

Siguiendo la distribución de los pesos por parte del cliente externos, se aprecia que en primer lugar se encuentra la capacidad de respuesta con un peso de 25.3%, le sigue la seguridad con un peso de 19.6%, muy cercana de la fiabilidad con un 19.4%. Las siguientes dimensiones, la tangibilidad y la empatía, quedan en cifras empates con un

17.83%. Existe una diferencia del 5.7% entre la capacidad de respuesta y la seguridad, que serían las dos primeras dimensiones valoradas por el cliente. Es importante la valoración dada a la capacidad de respuesta, ya que ésta es referida a la disposición por parte de los empleados de ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio eficaz. Por el contrario, parece que, tanto el interés por la apariencia de las instalaciones físicas, equipamientos, personal de contacto y material de comunicación (tangibilidad), como la capacidad del trabajador de ponerse en lugar del cliente para identificar sus necesidades y prestarles el servicio adecuado (empatía), no están muy valorados, siendo las dimensiones con los pesos inferiores.

Una vez definidos la distribución de los pesos por el total de los mercados gastronómicos gourmet, pasamos a definir un cuadro resumen de la aplicación del modelo SERVQUAL en la totalidad de los mercados, añadiendo la información necesaria con el cálculo de los subíndices de cada mercado, para obtener el índice Servqual.

Tabla 11. Subíndices e índices Servqual de los mercados gastronómicos gourmet españoles estudiados

		Mercado de San Miguel (Madrid)	Mercado Victoria (Córdoba)	Mercado Lonja del Barranco (Sevilla)
Tangibilidad	Subíndice	0.15	0.17	0.11
Fiabilidad	Subíndice	0.13	0.18	0.11
Capacidad de Respuesta	Subíndice	0.16	0.18	0.14
Seguridad	Subíndice	0.1	0.15	0.11
Empatía	Subíndice	0.08	0.14	0.12
Índice SERVQUAL		0.62	0.82	0.59

Fuente: Elaboración propia

La estructura que adquiere la tabla anterior permite visualizar de manera detallada los subíndices de cada dimensión en los mercados gastronómicos estudiados individualmente., pudiendo así observar las diferencias existentes entre los mismos. Al proceder al análisis, se observa que todos los subíndices son positivos, lo que quiere decir que la calidad obtenida es bastante favorable en cuanto a los mercados participantes en el estudio. No obstante, esto no puede englobar un resultado común a los "mercados gastronómicos gourmet españoles" puesto que no todos han sido elegidos para el proceso de estudio.

Tabla 12. Resultados modelo de análisis Servqual del conjunto de los tres mercados gastronómicos gourmet estudiados

Dimensiones clásicas del modelo Servqual	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAPACIDAD RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
Subíndice	0,14	0,14	0,16	0,11	0,12

Fuente: Elaboración propia

Referidos al análisis del modelo Servqual en cuanto al conjunto de los mercados partícipes, cabe añadir que no existe ningún resultado negativo, por lo que las mejoras en las diferentes áreas de la organización no son necesarias de inmediato.

Mencionado anteriormente, la dimensión con más peso es la capacidad de respuesta, convertida así en la más valorada por los clientes y, además, recibiendo el mayor subíndice.

Concluyendo con este epígrafe, el conjunto de los tres mercados gastronómicos españoles, San Miguel, Victoria y Lonja del Barranco, muestran una calidad positiva del 0.68 gracias a la inexistencia de signos positivos en el análisis. Generalmente, la calidad del servicio estudiada gracias a las expectativas y percepciones del modelo de análisis Servqual es alta.

4.5. VISIÓN GLOBAL DE TODAS LAS MAGNITUDES ESTUDIADAS

Tabla 13. Tabla visión global de los resultados de las magnitudes estudiadas

MERCADOS GASTRONÓMICOS GOURMET		SAN MIGUEL		VICTORIA		LONJA DEL BARRANCO		TOTAL	
		H	M	H	M	H	M	H	M
SEXO H/M		23	27	21	29	23	27	67	83
EIDADES	<20	2		1		0		3	
	21-30	18		20		22		60	
	31-40	22		18		16		56	
	41-50	7		7		10		24	
	51-60	1		5		2		8	
	>60	0		0		0		0	
MOTIVO VISITA	Trabajo/Negocio	7		7		10		24	
	Vacacional	22		22		14		58	
	Ocio	21		21		26		68	
FRECUENCIA VISITA	A diario	1		3		10		14	
	Varias veces semana	1		3		0		4	
	Una vez por semana	0		1		0		1	
	Varias veces mes	5		3		4		12	
	Una vez al mes	4		3		6		13	
	Varias veces al año	12		13		10		35	
	Una vez	27		24		20		71	
	Nunca	0		0		0		0	
RECOMENDACIÓN	Sí/No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
		47	3	50	0	49	1	146	4
DIMENSIONES		Subíndice		Subíndice		Subíndice		Subíndice	
	TANGIBILIDAD	19,4		17,5		16,6		17,83	
	FIABILIDAD	19,9		18,4		19,8		19,37	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	25,1		25,7		25		25,27	
	SEGURIDAD	18,6		20,6		19,5		19,57	
	EMPATÍA	16,6		17,8		19,1		17,83	
	TOTAL ÍNDICE	0,62		0,82		0,59		0,68	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5

APORTACIONES DEL AUTOR

Llegados a este punto y conforme a todo lo estudiado, destacar que todas y cada una de las aportaciones de este TFG han sido de gran utilidad para su creación. La aportación más importante que se obtiene es el resultado de la investigación de la calidad de servicio percibida por parte de un cliente en tres “mercados gastronómicos gourmet” españoles, situados en la ciudad de Madrid, Córdoba y Sevilla. Esta investigación realizada mediante el método más estudiado conocido como análisis Servqual, ha permitido conocer tanto la calidad percibida por el cliente, como la comparación entre ellos, además de conocer el interés del cliente en cuanto a las cinco dimensiones utilizadas en el método de análisis referidas a cada uno de los tres mercados seleccionados: el Mercado de San Miguel (Madrid), el Mercado Victoria (Córdoba) y el Mercado Lonja del Barranco (Sevilla).

Al no obtener resultados negativos, se entiende que el cliente ha recibido lo que esperaba o incluso ha quedado más satisfecho. Los subíndices no coinciden en las mismas dimensiones con los mercados por separado que, conforme a las cinco variables segmentadas, recibe un mayor subíndice en cada una de ellas el Mercado Victoria en Córdoba donde los clientes han recibido lo que esperaban y han quedado satisfechos, obteniendo un índice total de 0,82. Respecto a los otros dos mercados, los subíndices por segmento y el índice total no percibe ninguna diferencia importante a señalar, siendo el índice total del Mercado de San Miguel de 0,62 y del Mercado Lonja del Barranco de 0,59, apreciando semejanza en cuanto a calidad esperada y percibida conforme a los pesos que cada cliente le da a las cinco dimensiones del Servqual.

No ha resultado dificultosa la investigación sobre el turismo, la restauración y la gastronomía, su evolución e historia y la combinación de ellos. Esto se debe al elevado estudio que reciben cada uno de estos factores a diario y desde hace décadas. Lo verdaderamente complejo en la realización del TFG ha sido el término *gourmet* que actualmente no lleva consigo un alto volumen de estudio respecto a su evolución y aplicación en el turismo. A pesar de ello, todas y cada una de las aportaciones que se han encontrado con el término *gourmet*, *alta gama*, *cocina creativa* o cualquier otro sinónimo, ha resultado de gran ayuda para el avance del trabajo.

Concluir que ha resultado de gran interés el estudio realizado. Primeramente, ha sido un estudio real a clientes desconocidos, por lo general, lo cual muestra una investigación más exacta del estudio. Y segundo, señalar el conocimiento aportado desde la posición de trabajador en el Mercado Lonja del Barranco, que ha resultado ser la motivación primordial para dicho estudio, no sólo por ya conocerlo, sino por conocerlo de manera detallada y desde el punto de vista de otros usuarios.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

Tras finalizar el estudio de investigación del presente trabajo, son diversas las ideas concluyentes del mismo.

En primer lugar, cabe añadir que el estudio de la calidad de servicio ha resultado de leve complejidad, puesto que la calidad se estudia desde hace décadas por numerosos autores, lo que lleva consigo la dificultad de información actualizada.

En segundo lugar, he de decir que, gracias al doble análisis para la investigación de los mercados, el perfil sociodemográfico de los encuestados y la calidad de servicio, hemos obtenido información relevante para su estudio. La mayor parte de la población cumple los rangos de edades más jóvenes, de entre 21 y 40 años, con la intención de volver a estos establecimientos a repetir su experiencia. La otra cara del doble análisis ha sido la investigación sobre la calidad de servicio valorada por estos encuestados realizada por el método de estudio del análisis Servqual, permitiendo obtener datos fiables y detallados a lo largo de la investigación de cada uno de ellos, presentando resultados positivos. El mercado mejor valorado ha sido el Mercado Victoria de Córdoba ya que obtiene el mayor de los indicadores de 0,82 y destacando por las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta con un subíndice de 0,18 en cada una de ellas. Referido a las dimensiones, la de mayor peso en el conjunto de los tres mercados ha sido la capacidad de respuesta con un peso conjunto del 25,7, siendo las de menos valor en los pesos y con resultados empatados la tangibilidad y la empatía con el 17,83. Finalmente, en cuanto a los resultados demográfico, señalar que más de la mitad de la población son mujeres, 83 mujeres entre los 150 encuestados, y el motivo relevante del viaje es el ocio.

En tercer lugar, destacar el aprendizaje sobre la gastronomía como nueva alternativa de tipología turística y no como complemento. Gracias a una variedad de artículos, mencionados en la bibliografía, se han obtenido datos e información relevante referente a la gastronomía española, las nuevas tendencias de turismo y la combinación de ambos.

Por consiguiente, destacar el esfuerzo que conlleva los estudios del turismo del país para que éste flote y se mantenga al día. Son numerosos y de diversa índole los factores, haciendo complicado el estudio y la investigación del mismo y de la población en cuestión. El turismo es un fenómeno que se lleva a cabo desde hace décadas y que actualmente sigue en flota mantenido gracias a los estudios, prácticamente diarios, que llevan a cabo numerosas organizaciones regionales, nacionales y estatales para obtener información turismo. Así como, investigaciones de mercado continuas sobre actuaciones de los clientes, gustos, expectativas; tendencias de nuevas tipologías existentes; y numerosos aspectos para que el estudio del turismo cada vez sea más exacto y permita anticiparse al cambio e interés del cliente.

En definitiva, concluir que la nueva alternativa de “mercados gastronómicos gourmet” en España necesita mejorar pero que, gracias a que la gastronomía se está convirtiendo poco a poco en una forma de hacer turismo y, por tanto, en una nueva motivación turística, se van a producir cambios de mejoras a lo largo del tiempo si se promocionan igual o mejor que a día de hoy. Gracias a los estudios realizados se llega a la conclusión de que, por lo general, todos los clientes han obtenido unas percepciones superiores a sus expectativas.

Bibliografía

- Alén González, M. E; Fraiz Brea, J.A (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 251-272.
- Bigné Alcañiz, J E., Andreu Simó, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y consumo*, 77-86.
- Castillo Rodríguez, C. (2001). La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: una breve aproximación. Grupo de investigación HUM-106. Universidad de Málaga.
- Carrasco Fernández, S. (2013). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. Editores Paraninfo, S.A.
- Crespi Vallbona, M.; Domínguez Pérez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas, 401-416. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Crotti, R. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. *Committed to improving the state of the world*.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR – *Revista de ciencias administrativas y nacionales*.
- Exceltur (julio 2018). Valoración empresarial del segundo trimestre y expectativas para el verano 2018. *Exceltur*.
- Fernández Herraiz, P. (2016). Sector hotelero: innovación y calidad. Un reto para lograr clientes satisfechos. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Fernández, M.C. (2004). Las características demográficas de los quipos de alta dirección. Un análisis de las empresas españolas. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- Flores Ruiz, D.; Borroso González, M^a. (2012). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. *Revista Economía Mundial*. Universidad de Huelva.
- Foronda Robles, C., & García López, A. M. La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados. *Cuadernos De Turismo*, 89-110. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70191>
- García Ortiz, F.; García Ortiz, P.; Gil Muela, M. (2011). Operaciones básicas y servicio en restaurantes y eventos especiales. Ediciones Paraninfo.
- Guerra, J.L. (2009). El Sector de la restauración en España. *Distribución y Consumo*.
- Guerrero González, P.; Ramos Mendoza, J. (2014). Introducción al Turismo. Patria, México.
- Gutiérrez, M. (2004). Administrar para la calidad. Conceptos administrativos del control total de calidad. Limusa, Noriega Editores.
- Hernández Mogollón, J.; Di Clemente, E.; López Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres. 407-427. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles.
- Hernández Rojas, R.; Rivera Mateos, M.; Millán Vázquez de la Torre, M^a G. (2017). La integración de los productos agroalimentarios de las tiendas “gourmet” en la oferta

turística gastronómica de la ciudad de Córdoba, 178-203. *Revista Investigaciones Turísticas*.

INE. (2019). *Encuesta de turismo residentes (ETR/FAMILITUR)*.

López Guzmán, T; Margarida Jesús, M. (2011). Turismo, Cultura y Gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Book of proceedings – international conference on tourism & management studies*.

Mercado de San Miguel, 2018. En *Mercado de San Miguel* [en línea], [consulta el 8 de mayo 2019]. Disponible en: <http://mercadosesanmiguel.es/>

Mercado Lonja del Barranco, (s.f.). En *Mercado Lonja del Barranco* [en línea], [consulta el 8 de mayo 2019]. Disponible en: <http://www.mercadolonjadelbarranco.com/>

Mercado Victoria, 2018. En *Mercado Victoria* [en línea], [consulta el 8 de mayo 2019]. Dispone en: <https://mercadovictoria.com/>

Puig – Durán Fresco, J. (2006). Certificación y Modelos de Calidad en Hostelería y Restauración. Díaz de Santo, Madrid.

Quirós Tomás, F. J., Díaz Fernández, M^a C. (2008). Operaciones y procesos de producción en el sector turístico: un recorrido visual. Mergablum, Sevilla.

Suárez, L.; Vázquez, R.; Díaz, A.M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 115-132.

Torres Bernier, E.; Esteve Secall, R.; Fuentes García, R.; Martín Rojo, M^a M. (2006). Estructura de Mercados Turísticos, UOC.

Torres Saumeth, K.; Ruíz Afanador, T.; Solís Ospino, L.; Martínez Barraza, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimens. Empres.*

Varela Mallou, J.; Prat Santaolària, R.; Voces López, C.; Rial Boubeta, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, 135-142.

Yzaguirre Peralta, L. (2005). Calidad Educativa e ISO 1001-2000. REICE – *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad y cambio en Educación*.

Anexos

Cuestionario 1: Modelo SERVQUAL, para el análisis de la calidad de servicio en los mercados gastronómicos gourmet de Madrid (San Miguel), Córdoba (Victoria) y Sevilla (Lonja del Barranco). Nueva tendencia de “mercado gastronómico gourmet”.

1. Por favor, indique su sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

2. Edad:

- ☐ <20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 60+

3. Lugar de residencia:

4. ¿Ha estado alguna vez en la ciudad de Madrid, Córdoba y/o Sevilla?

- ☐ Madrid
- ☐ Córdoba
- ☐ Sevilla

5. ¿Cómo lo conoció?

- ☐ Recomendación
- ☐ Publicidad de internet
- ☐ Otro

6. ¿Cuál fue el motivo de su visita?

- ☐ Trabajo/Negocios
- ☐ Vacacional
- ☐ Ocio

7. ¿Con qué frecuencia lo has visitado?

	MERCADO
A diario	
Varias veces a la semana	
Una vez a la semana	
Varias veces al mes	
Una vez al mes	
Varias veces al año	
Una vez	
Nunca	

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción en general con el Mercado Gastronómico?

	MERCADO
1	
2	
3	
4	
5	

9. ¿Lo recomendaría?

- ☐ Sí
- ☐ No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Ponderación de la **Calidad de Servicio** según el índice **SERVQUAL**, desde el punto de vista de los **consumidores de servicio**.

Por favor, representa **100 puntos entre las siguientes 5 dimensiones de calidad**, de manera que en conjunto se refleje la importancia relativa que otorga cada dimensión para que el establecimiento ofrezca un servicio de calidad.

<i>Dimensiones</i>	<i>Peso</i>
TANGIBILIDAD	
FIABILIDAD	
CAPACIDAD RESPUESTA	
SEGURIDAD	
EMPATÍA	
Suma total	

Por favor, pondere en función de sus **Expectativas** y una escala tipo Likert (1-5) (desde 1 = Muy en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo) en qué medida el **Mercado de San Miguel (Madrid)/Victoria (Córdoba)/Lonja del Barranco (Sevilla)** presta un servicio de calidad en cada una de las siguientes dimensiones sobre la calidad del servicio.

Dimensiones clásicas del modelo SERVQUAL	ITEMS	1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD	I1. ¿Tienen los equipamientos del establecimiento una apariencia moderna?					
	I2. ¿Son las instalaciones del establecimiento visualmente atractivas?					
	I3. ¿Existen materiales suficientes para la prestación del servicio?					
	I4. ¿Son de utilidad los materiales asociados con el servicio (folletos) de los que dispone el establecimiento?					
FIABILIDAD	I5. ¿Cumple el establecimiento con las promesas previas a la llegada del cliente?					
	I6. ¿Considera que el establecimiento presenta interés en la resolución de problemas surgidos?					
	I7. ¿El establecimiento lleva a cabo el servicio deseado por el cliente en el plazo prometido?					
	I8. ¿Puede decir que la labor del establecimiento está exenta de errores?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	I9. ¿Considera que la espera de los clientes para recibir la prestación del servicio es la adecuada?					
	I10. ¿El establecimiento es comunicativo con los clientes?					
	I11. ¿Considera que se ofrece un rápido servicio?					
	I12. ¿Se muestra total predisposición a ayudar al cliente?					
	I13. ¿Han estado lo suficientemente ocupados como para no atender correctamente a un cliente?					
	I14. ¿Considera que están informados acerca de lo que acontece en el establecimiento?					
SEGURIDAD	I15. ¿Cree que el establecimiento inspira confianza al cliente?					
	I16. ¿Considera que en el establecimiento el trato con el cliente es amable?					
	I17. ¿Cree que el cliente se siente seguro cuando realiza transacciones con el establecimiento?					
	I18. ¿Considera que el establecimiento está preparado para responder a todas las preguntas del cliente?					

EMPATÍA	I19. ¿El establecimiento presta una atención individualizada a cada cliente?					
	I20. ¿Tiene el establecimiento un horario apropiado para el cliente?					
	I21. ¿El establecimiento muestra preocupación por los intereses de los clientes?					
	I22. ¿El establecimiento comprende las necesidades del cliente?					

Por favor, pondere en función de sus **Percepciones** y una escala tipo Likert (1-5) (desde 1 = Muy en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo) en qué medida el **Mercado de San Miguel (Madrid)/Victoria (Córdoba)/Lonja del Barranco (Sevilla)** presta un servicio de calidad en cada una de las siguientes dimensiones sobre la calidad del servicio.

Dimensiones clásicas del modelo SERVQUAL	ITEMS	1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD	I1. ¿Tienen los equipamientos del establecimiento una apariencia moderna?					
	I2. ¿Son las instalaciones del establecimiento visualmente atractivas?					
	I3. ¿Existen materiales suficientes para la prestación del servicio?					
	I4. ¿Son de utilidad los materiales asociados con el servicio (folletos) de los que dispone el establecimiento?					
FIABILIDAD	I5. ¿Cumple el establecimiento con las promesas previas a la llegada del cliente?					
	I6. ¿Considera que el establecimiento presenta interés en la resolución de problemas surgidos?					
	I7. ¿El establecimiento lleva a cabo el servicio deseado por el cliente en el plazo prometido?					
	I8. ¿Puede decir que la labor del establecimiento está exenta de errores?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	I9. ¿Considera que la espera de los clientes para recibir la prestación del servicio es la adecuada?					
	I10. ¿El establecimiento es comunicativo con los clientes?					
	I11. ¿Considera que se ofrece un rápido servicio?					
	I12. ¿Se muestra total predisposición a ayudar al cliente?					
	I13. ¿Han estado lo suficientemente ocupados como para no atender correctamente a un cliente?					
	I14. ¿Considera que están informados acerca de lo que acontece en el establecimiento?					
SEGURIDAD	I15. ¿Cree que el establecimiento inspira confianza al cliente?					
	I16. ¿Considera que en el establecimiento el trato con el cliente es amable?					
	I17. ¿Cree que el cliente se siente seguro cuando realiza transacciones con el establecimiento?					
	I18. ¿Considera que el establecimiento está preparado para responder a todas las preguntas del cliente?					
EMPATÍA	I19. ¿El establecimiento presta una atención individualizada a cada cliente?					
	I20. ¿Tiene el establecimiento un horario apropiado para el cliente?					
	I21. ¿El establecimiento muestra preocupación por los intereses de los clientes?					
	I22. ¿El establecimiento comprende las necesidades del cliente?					

Fuente: Elaborado a partir de *Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)*

